

Imageanalyse als Basis der Kundenrückgewinnung

dargestellt am Beispiel der Stadtbüchereien Pulheim und Bergheim

Bachelorarbeit

Studiengang Bibliothekswesen

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Fachhochschule Köln

Vorgelegt von:

Carolin Theresia Hummels

Bogtergärten 19

46342 Velen-Ramsdorf

Matr.Nr.: 11085125

Geprüft durch:

Prof. Dr. phil. Simone Fühles-Ubach

Dipl.-Bibl. Manfred Gerten

Eingereicht am: 26. September 2014

Inhaltsangabe

Das Ziel dieser Arbeit ist, durch eine empirische Untersuchung und einer anschließenden Imageanalyse herauszufinden, inwiefern das Bibliotheksimage einen Einfluss auf Kundenabwanderungen hat. Am Beispiel der Stadtbücherei Pulheim und Stadtbibliothek Bergheim werden ehemalige Kunden im Zuge einer Telefonumfrage nach ihren Gründen der Abwanderung befragt. Durch die Erkenntnisse der Befragung und der Imageanalyse soll deutlich werden, welches Image ehemalige Kunden mit der Stadtbücherei Pulheim und Stadtbibliothek Bergheim verbinden und ob dieses Image mit den Kundenverlusten in Verbindung gebracht werden kann. Außerdem sollen diese Erkenntnisse als Basis für die Kundenrückgewinnung dienen.

Schlagwörter:

Image, Imageanalyse, empirische Untersuchung, ehemaliger Kunde, Kundenrückgewinnung

Abstract

The purpose of this bachelor thesis is to establish in what way the library image has an impact on customer churn through an empirical survey and an image analysis. Drawing on the example of the ‚Stadtbücherei Pulheim‘ and ‚Stadtbibliothek Bergheim‘, former customers will be asked for their reasons for no longer using the library services. The survey will be conducted via telephone. The findings of the telephone survey and the image analysis should clarify any connection between the library image and customer churn. This knowledge forms the basic for customer recovery.

Keywords:

image, image analysis, empiric survey, former customer, customer recovery

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbständig verfasst und versichere keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Die Empirische Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit Marlien Schlüter und Jennifer Humeniuk durchgeführt.

Köln, den 29.09.2014

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der vier Bereiche nach Casper Hvenegaard Rasmussen, Hendrik Jochumsen und Dorte Skot-Hansen	21
Abbildung 2: Kundenpyramide	41
Abbildung 3: Bildungsabschlüsse und Tätigkeiten der Befragten	42
Abbildung 4: Zufriedenheit mit dem Service des Personals	45
Abbildung 5: Bewertung der Erreichbarkeit	46
Abbildung 6: Bewertung der Öffnungszeiten	46
Abbildung 7: Bewertung der Nutzergebühren	47
Abbildung 8: Bewertung der Atmosphäre	48
Abbildung 9: Bewertung der Atmosphäre in der Stadtbücherei Pulheim	52
Abbildung 10: Bewertung der Atmosphäre in der Stadtbibliothek Bergheim	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zufriedenheit mit dem Medienangebot	43
Tabelle 2: Zufriedenheit mit den Serviceleistungen	44
Tabelle 3: Bewertung der Übersichtlichkeit und der Aktualität der Internetauftritte	45

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BIX	Bibliotheksindex
bspw.	beispielsweise
CI	Corporate Identity
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
EW	Einwohner
f.	folgende
ff.	Die folgenden
ggf.	gegebenenfalls
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
NRW	Nordrhein-Westfalen
S.	Seite
SD	Semantisches Differential
sog.	sogenannt
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
StB, StBs	Stadtbibliothek(en), Stadtbücherei(en)
tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Definitorische Abgrenzung	3
2.1. Öffentliche Bibliotheken	3
2.2. Image	3
2.3. Imageanalyse	7
2.4. Ehemalige Kunden	8
2.5. Kundenrückgewinnung	8
3. Imageanalyse im Kontext öffentlicher Bibliotheken	9
3.1. Image	9
3.2. Imagebildung	11
3.3. Imageanalyse	13
3.3.1. Messgegenstände	14
3.3.2. Messverfahren	15
3.3.3. Methode zur Kundenrückgewinnung	18
3.4. Imagegestaltung zur Kundenrückgewinnung	19
3.4.1. Veränderung der Corporate Identity	20
3.4.2. Umsetzung des Modells der vier Bereiche	21
3.4.3. Aufenthaltsqualität verbessern	22
3.4.4. Kommunikation durch Öffentlichkeitsarbeit	23
4. Empirische Untersuchung	25
4.1. Theoretischer Hintergrund	25
4.1.1. Stadt Pulheim und Stadtbücherei	25
4.1.2. Kreisstadt Bergheim und Stadtbibliothek	26
4.1.3. Hypothesen zum Image der Stadtbücherei Pulheim und Stadtbibliothek Bergheim	28
4.2. Fragestellung	29
4.3. Methodisches Vorgehen	29
4.3.1. Zielgruppenbestimmung	31
4.3.2. Erhebungsmethode	31
4.3.2.1. Standardisierung der Befragung	33
4.3.2.2. Erarbeitung des Fragebogens	34

4.3.2.3.	Fragebogengestaltung im Hinblick auf den Schwerpunkt der Imageanalyse	39
4.3.2.4.	Durchführung	40
4.4.	Gesamtauswertung	40
5.	Imageanalyse am praktischen Beispiel	51
5.1.	Imageanalyse der Stadtbücherei Pulheim	51
5.2.	Imageanalyse der Stadtbibliothek Bergheim	57
6.	Fazit	62
7.	Literaturverzeichnis	63
8.	Anhang	72
8.1.	Anhang 1: BIX- Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW ..	72
8.2.	Anhang 2: Fragebogen	73
8.3.	Anhang 3: Pressemitteilung	79
8.4.	Anhang 4: Auswertung Frage 1	80
8.5.	Anhang 5: Auswertung Frage 2	81
8.6.	Anhang 6: Auswertung Frage 3	82
8.7.	Anhang 7: Auswertung Frage 4	83
8.8.	Anhang 8: Auswertung Frage 5	84
8.9.	Anhang 9: Auswertung Frage 6	86
8.10.	Anhang 10: Auswertung Frage 7	86
8.11.	Anhang 11: Auswertung Frage 8	88
8.12.	Anhang 12: Auswertung Frage 9	89
8.13.	Anhang 13: Auswertung Frage 10	94
8.14.	Anhang 14: Auswertung Frage 11	95
8.15.	Anhang 15: Auswertung der Gründe für das Fernbleiben der Kunden	95

1. Einleitung

Diese Bachelorarbeit ist ein Teil eines Gesamtkonzeptes zur Kundenrückgewinnung, veranschaulicht am Beispiel der Stadtbücherei Pulheim und Stadtbibliothek Bergheim¹. Neben den Bereichen der Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung, erarbeitet in zwei separaten Arbeiten, befasst sich diese Arbeit schwerpunktmäßig mit der Imageanalyse für die StBs Pulheim und Bergheim.

Die StBs Pulheim und Bergheim haben seit vielen Jahren eine konstante Anzahl an aktiver Leser. Obwohl neue Kunden² hinzukommen, nehmen auch etwa die gleiche Anzahl von Kunden die Dienste der Bibliotheken nicht mehr in Anspruch. Es gilt herauszufinden, welche Gründe für das Fernbleiben von Kunden bestehen. Eine Hypothese dieser Arbeit ist, dass das Image der Bibliothek einen starken Einfluss auf das Verhalten der Kunden hat. Die Durchführung einer Imageanalyse für die StB Pulheim und Bergheim soll darüber Aufschluss geben, ob das Image einen Einfluss auf das Fernbleiben der Kunden hat. Falls dies zutrifft, sollen die Erkenntnisse der Imageanalyse einen Rahmen für die Entwicklung von konkreten Maßnahmen zur Imageverbesserung und der damit einhergehenden Kundenrückgewinnung, schaffen.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird die Grundlage für die weitere Arbeit geschaffen. Zunächst werden wichtige Begriffe definiert und für diese Arbeit definitorisch abgegrenzt. Daran anschließend wird das Schwerpunktthema dieser Arbeit aufgegriffen. Dabei wird im Allgemeinen auf das Image von Öffentlichen Bibliotheken eingegangen, sowie auf den Prozess der Imageentwicklung und -analyse. Im Zuge der Imageanalyse werden Messgegenstände und Messverfahren vorgestellt. Am Ende des Kapitels werden Maßnahmen zur Imagegestaltung aufgezeigt.

Überleitend zum praktischen Teil der Arbeit wird zunächst der theoretische Hintergrund der Untersuchung verdeutlicht. Die Städte Pulheim und Bergheim werden kurz vorgestellt und im Anschluss die StBs Pulheim und Bergheim. Hierbei werden allgemeine Daten, Serviceleistungen und Nutzerstrukturen der Bibliotheken beschrieben. Um an den Schwerpunkt der Arbeit anzuknüpfen, werden anschließend Hypothesen aufgestellt, in welcher Hinsicht das Image beider Bibliotheken ausfallen könnte.

¹ nachfolgend StB Pulheim und Bergheim genannt

² Im Bibliotheksbereich wird der Kunde auch als Nutzer bezeichnet. In dieser Arbeit wird jedoch weiter der Begriff „Kunde“ genutzt. Um die Lesbarkeit zu unterstützen wird die maskuline Singular- bzw. Pluralform verwendet.

Zentraler Bestandteil des praktischen Teils ist eine empirische Untersuchung. Zu Beginn wird auf die Gründe und die Zielrichtung der Befragung eingegangen. Daraus wird die Fragestellung für die folgende Untersuchung entwickelt. Anschließend wird die Zielgruppe bestimmt und die Erhebungsmethode beschrieben. Durch eine Telefonumfrage sollen ehemalige Kunden nach ihrer Meinung zu den Bibliotheken befragt werden. Um die Erhebung einheitlich zu gestalten, wird die Umfrage standardisiert durchgeführt. Daran anschließend folgt die Beschreibung des Aufbaus des Fragebogens. Dieser bildet eine entscheidende Basis für die spätere Befragung. Durch gezielte Verwendung offener und geschlossener Fragen zu Medienangebot, Serviceleistungen, Personal usw. soll deutlich werden, wie ehemalige Kunden die verschiedenen Bereiche der Bibliothek beurteilen. Es wird erklärt, wie der Fragebogen aufgebaut ist und welche Fragetypen und Skalenarten benutzt werden. Schließlich wird auf die Durchführung der Umfrage eingegangen. Dabei wird auch von Schwierigkeiten berichtet, die im Laufe der Durchführung auftreten könnten. Nachdem die Umfrage abgeschlossen ist, werden die Daten mit dem Statistik Programm ‚SPSS‘ ausgewertet. In dieser Arbeit werden die Ergebnisse der StBs Pulheim und Bergheim zusammen betrachtet. Schließlich werden die Ergebnisse im Hinblick auf den Schwerpunkt der Imageanalyse diskutiert.

Durch die empirische Untersuchung sollte deutlich werden, wie ehemalige Kunden über die Bibliotheken denken und welche Kritikpunkte sie haben. Die Auswertung der Fragen bezüglich des Bibliotheksimages sollte speziell für diese Arbeit zeigen, ob das Bibliotheksimage im Zusammenhang mit den Kundenverlusten steht. Zunächst soll jedoch im zweiten Kapitel in das Thema eingeleitet werden, indem wichtige Begriffe der Arbeit definitorisch abgegrenzt werden.

2. Definitiorische Abgrenzung

Zu Beginn sollen verschiedene wichtige Begriffe für diese Arbeit definiert und näher beschrieben werden. Außerdem werden diese Begriffe zueinander abgegrenzt und in den bibliothekarischen Kontext dieser Arbeit eingeordnet.

2.1. Öffentliche Bibliotheken

In dieser Arbeit wird auf Öffentliche Bibliotheken in Mittel- oder Großstädten eingegangen. Hierbei ist nicht relevant, ob es sich um eine kommunale Trägerschaft und/ oder einer kirchliche Trägerschaft handelt. Darüber hinaus ist nicht relevant, ob es sich um Zentral- oder Stadtteilbibliotheken handelt. Die Öffentlichen Bibliotheken beschäftigen mindestens drei hauptamtliche Beschäftigte und werden somit professionell geführt.

2.2. Image

Da das Image von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist, wird der Begriff zunächst allgemein definiert, weiter ausgeführt und schließlich im Hinblick auf diese Arbeit eingegrenzt.

Der Terminus Image ist durch eine Uneinheitlichkeit und definitiorische Unschärfe geprägt. In der Fachliteratur werden zahlreiche unterschiedliche Definitionen verwendet.³ Die Abgrenzung des Terminus Image wird zusätzlich erschwert durch den Einsatz von Synonymen wie z.B. „Ansehen, Bild, Erscheinung – aber auch Leitbild, Vorstellungsbild bis hin zu Ruf, Reputation, Renommée und Prestige“⁴ und außerdem durch verwandte Begriffen wie z.B. „Einstellung, Stereotyp und Imagery“⁵. Um die Vielfältigkeit des Begriffs Image aufzuzeigen, werden nachfolgend drei Definitionen vorgestellt:

Essig, Soulas de Russel und Bauer erstellen in „Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen“ aus verschiedenen Quellen eine eigene Definition:

Image ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person bzw. eine

³ Vgl. Essig, Carola; Soulas de Russel, Dominique; Bauer, Denis: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. 2010, S. 22

⁴ Essig [u. a.], 2010 S. 22

⁵ edb. S. 28

Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einem Unternehmen) macht. Image wird geprägt von soziokulturellen und subjektiven Momenten (Erfahrungen, Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar.⁶

Nach Brockhaus wird das Image wie folgt beschrieben:

Image [...] aus der angloamerikanischen Sozialforschung stammender, v. a. im Bereich der Werbepsychologie und Marktforschung verwendeter Begriff, der ein gefühlsbetontes, über den Bereich des Visuellen hinausgehendes Vorstellungsbild über bestimmte Meinungsgegenstände (z. B. Marken, Firmen, Personen) bezeichnet. Das Image bildet somit eine Ganzheit von Gefühlen (z. B. Sympathie), sachlichen Informationen (z. B. über die Leistungsfähigkeit eines Produktes) und Handlungsabsichten (z.B. Kaufbereitschaft gegenüber einer Marke) [...]. Es entwickelt und verfestigt sich im Zeitablauf durch eigene oder fremde Erfahrungen teils bewusst, teils unbewusst und steuert dann selbst die Wahrnehmung und Interpretation der Umwelt (Orientierungsfunktion).⁷

Im Marketing- und Verkaufslexikon wird das Image kurz definiert und mit dem Begriff Einstellung gekoppelt:

Das Image umfasst Vorstellungen bzw. Einstellungen von Menschen zu einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen etc. [...] (→ Einstellung).⁸

Betrachtet man die Definition des Begriffs ‚Einstellung‘ erkennt man, dass die beiden Bezeichnungen im Bereich der Marketingforschung verknüpft werden. Einstellungen „spielen [...] insbesondere im Bereich der Konsum- und → Verbraucherforschung eine Rolle. Dabei verwendet man auch den Begriff → Image“^{9, 10}

Die vorangestellten Beispiele zeigen die breite Auslegung des Terminus Image. Dies hängt besonders damit zusammen, dass das Image “ein äußerst vielschichtiges Phänomen [ist], dessen Grenzen unklar [sind] und dessen Inhalt unscharf (und schwer definierbar) ist“¹¹. Image wird auch als „die Summe aller Merkmale, die einem

⁶ Essig [u. a.], 2010 S. 23

⁷ Image. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online, 2014. [online]

⁸ Geml, Richard; Lauer, Hermann: Marketing- und Verkaufslexikon. 2008, S. 129

⁹ Geml u. Lauer, 2008 S. 90

¹⁰ Da die Abgrenzung dieser Bezeichnungen zum Image zu umfangreich und nicht für diese Arbeit relevant sind, wird auf weiterführende Literatur verwiesen. Für weitere Informationen zu den Abgrenzungen des Imagebegriffs siehe Essig [u. a.], 2010 S. 28 ff. und Tietz, Bruno ; Köhler, Richard ; Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing. 1995, S. 915 f.

¹¹ Herzog, Oliver A.: Markenbilder, Markenwelten S. 5

Unternehmen zugeordnet werden¹² beschrieben. Somit ist es auch nicht möglich kein Image zu haben.¹³

Das Image wird in drei Imagetypen unterteilt: das Selbstimage, Fremdimage¹⁴ und das Zielimage¹⁵. Zusätzlich werden die beiden Imagetypen jeweils unterschieden nach Soll- und Ist-Zustand.¹⁶ Darüber hinaus ergeben sich aus den verschiedenen Meinungsgegenständen unterschiedliche Imagearten. Es wird unterschieden zwischen: „Produktimage, Produktgruppenimage, Markenimage, Unternehmensimage, Branchenimage [und] Länderimage“¹⁷.

Imagebildung

Bevor die Instrumente der Imageanalyse vorgestellt werden, wird die Entstehung des Images beschrieben. Insbesondere der erste Eindruck prägt im hohen Maße das Image. Trifft eine Person erstmals auf einen bestimmten Meinungsgegenstand, werden die Merkmale zu einem ersten Eindruck zusammengefasst. Dabei ist die Beeinflussung zu Beginn der Imagebildung sehr hoch, was wiederum zu einer „anfänglichen Instabilität“¹⁸ führt, d.h. das Image ist beeinflussbarer als zu einem späteren Zeitpunkt.¹⁹ Durch die Wahrnehmung des Meinungsgegenstandes entwickelt sich bereits eine Beziehung. Um diese weiter aufzubauen sind Vertrauen und Sympathie gegenüber dem Meinungsgegenstand entscheidend. Während sich Vertrauen nur langsam auf der rationalen und emotionalen Ebene entwickelt, entsteht Sympathie bzw. Antipathie schnell im Zuge des ersten Eindruckes auf der emotionalen Ebene.²⁰ Durch Vertrauen und Sympathie stabilisiert sich das Verhältnis zum Meinungsgegenstand²¹ und das Image festigt sich langsam²². Hat sich das Image schließlich gefestigt, nimmt jedoch die Bedeutung des Faktors Sympathie bzw. Antipathie ab.²³ Das Image gewinnt einen stabilen und langfristigen Charakter und

¹² Fels, Edda: Image und Imagegestaltung. In: Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 1992, S. 112

¹³ Vgl. Bentele, Günter: Images und Medien-Images. In: Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 1992, S. 153

¹⁴ Vgl. Bentele, 1992 S. 156

¹⁵ Vgl. Weinberger, Annja: Corporate Identity 2010, S. 36

¹⁶ Vgl. Bentele, 1992 S. 156

¹⁷ Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 31

¹⁸ Essig [u. a.], 2010 S. 23

¹⁹ Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 23

²⁰ Vgl. Szyszka, Peter: Image und Vertrauen. In: Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 1992, S. 105-110

²¹ Vgl. Herbst, Dieter Georg: Corporate Identity. 2012, S. 68

²² Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 23

²³ Vgl. Szyszka, 1992 S. 110

lässt sich schwerer verändern.²⁴ Zu diesem Zeitpunkt kann das Image nach Bentele auch als „langlebig und zäh“²⁵ beschrieben werden.

Imageeigenschaften

Auf Grundlage der vorangestellten Definitionen werden die Eigenschaften des Images zusammengefasst.

- Das Image ist ganzheitlich und bildet sich aus unterschiedlichen Quellen²⁶ d.h. aus Primär- und Sekundärerfahrungen.²⁷
- Es wird meist unbewusst gebildet und durch eine „gefühlsmäßige Auseinandersetzung mit dem Beurteilungsobjekt“²⁸ beeinflusst.²⁹
- Das Image ist individuell. Es bildet sich bei jedem Menschen, dem Image-Subjekt, und ist persönlich motiviert und ist somit einmalig.³⁰
- „Images entstehen schnell, aber sie festigen sich langsam“³¹.
- „Images sind nie starr“³², d.h. es kann stabil sein und doch beeinflusst werden.³³
- Die Realität wird durch das Image vereinfacht. Die damit verbundene Komplexitätsreduzierung bietet eine Orientierungsfunktion. Das Image hilft bei Entscheidungen und wirkt sich so wiederum auf das Verhalten aus.³⁴
- Es dient somit auch als Wissensersatz.³⁵
- Der Meinungsgegenstand wird auf „bestimmte, zentrale Eigenschaften“³⁶ festgelegt und auf wenige bewertende Aspekte verkürzt.³⁷
- „Je mehr Informationen vorliegen, desto breiter und zuverlässiger ist das Image“³⁸.

²⁴ Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 23

²⁵ Bentele, 1992 S. 166

²⁶ Vgl. Herbst, 2012 S. 74

²⁷ Vgl. Götz, Martin: Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse. 2000, S. 19

²⁸ Tietz [u. a.], 1995 S. 915

²⁹ Vgl. Tietz [u. a.], 1995 S. 915

³⁰ Vgl. Szyszka, 1992 S. 105

³¹ Herbst, 2012 S. 73

³² ebd. S. 74

³³ Vgl. Herbst, 2012 S. 74

³⁴ ebd. S. 69

³⁵ Vgl. Tietz [u. a.], 1995 S. 916

³⁶ Szyszka, 1992 S. 105

³⁷ Vgl. Szyszka, 1992 S. 105

³⁸ Herbst, 2012 S. 73

- Ein positives Image schafft ein „Klima des Vertrauens“³⁹ und eine damit verbundene positive Grundeinstellung.⁴⁰

Es kann zusammengefasst werden, dass das Image ein wichtiger Faktor für das Verhalten von Menschen gegenüber einem Meinungsgegenstand ist. Ein positives Image führt zu einem positiven Verhalten der Bezugsgruppe z.B. durch Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. In Abhängigkeit dazu, wirkt sich ein negatives Image, negativ auf das Verhalten aus. Das Image kann sich somit auf den Erfolg des Meinungsgegenstandes auswirken.⁴¹ Dadurch kann das Image auch als etwas „Beliebiges, Unsteuerbares, wenn nicht sogar Unheimliches“⁴² angesehen werden.

Diese Arbeit befasst sich mit dem Ist-Zustand des Fremdimages der StBs Pulheim und Bergheim. Es soll herausgefunden werden, welches Image die Bezugsgruppe der ehemaligen Kunden der Bibliotheken besitzt.

2.3. Imageanalyse

Die Imageanalyse, auch Imagemessung genannt⁴³, wird definiert als die „Ermittlung des → Ist-Images eines Unternehmens oder Produktes. Die wichtigsten Bestandteile der Analyse sind die Ursachenermittlung (→ Kausalanalyse), die Darstellung der Entstehungszusammenhänge und die Erklärung evtl. auftretender Divergenzen zwischen Eigenimage und Fremdimage, Unternehmensimage und Markenimage etc.“⁴⁴. Das Image wird durch eine Imageanalyse ermittelt und kontrolliert. Durch diese Kontrolle kann ein bestimmtes Image aufgebaut, gepflegt und korrigiert werden.⁴⁵ Die zentrale Frage der Imageanalyse ist, wie verschiedene Bezugsgruppen den Meinungsgegenstand beurteilen.

In dieser Arbeit ist der Meinungsgegenstand der Imageanalyse die Öffentliche Bibliothek. Die Imageanalyse soll herausstellen, welches Image ehemalige Kunden gegenüber den StBs Pulheim und Bergheim gebildet haben.

³⁹ Szyszka, 1992 S. 104

⁴⁰ Vgl. Szyszka, 1992 S. 104

⁴¹ Vgl. Herbst, 2012 S. 69 ff.

⁴² Fels, 1992 S. 112

⁴³ Beispielsweise in Herzig, 1991

⁴⁴ Poth, Ludwig G. ; Poth, Gudrun S. ; Pradel, Marcus: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. 2008, S. 158

⁴⁵ Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 115

2.4. Ehemalige Kunden

Um zu bestimmen, ab wann ein Kunde ein ehemaliger Kunde ist, wird zunächst der Begriff Kunde definiert. Ein Kunde ist ein „Käufer von Waren oder Dienstleistungen. Der Kunde ist entweder Letztverbraucher (Konsument) oder gewerblicher Weiterverwender“⁴⁶. In Bibliotheken nimmt der Kunde die Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek in Anspruch. Ein ehemaliger Kunde ist somit ein Kunde, der Angebote und Dienstleistungen der Bibliothek eine gewisse Zeit in Anspruch genommen hat, aber nun die Bibliothek zur gegenwärtigen Zeit nicht mehr besucht. Ein Kunde gilt dann als ehemaliger Kunde, wenn er ein Jahr lang nicht in der Bibliothek aktiv gewesen ist. Der Kunde hat demnach seinen Bibliotheksausweis nicht verlängert.

2.5. Kundenrückgewinnung

Jährlich verlieren Unternehmen bis zu 30 Prozent ihrer Kunden. Häufig kümmern sie sich zu wenig um Abwanderer und verwenden Zeit und Energie für Neuakquisitionen. Dabei ist es oftmals leichter, ehemalige Kunden zurückzuholen, als neue zu gewinnen.⁴⁷

Diese Aussage trifft auch auf Bibliotheken zu. Bibliotheken verlieren kontinuierlich Kunden aus unterschiedlichen Gründen. Diese zu erkennen, ist die Voraussetzung für eine Kundenrückgewinnung. Diese Aussage unterstreicht, dass dieser Aufwand geringer ist als die Neuanwerbung von Kunden.

⁴⁶ Kunde. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online. 2014. [online]

⁴⁷ Schüller, Anne M.: Management. In: IO new management 76 (2007), Nr.5, S. 36 [online]

3. Imageanalyse im Kontext öffentlicher Bibliotheken

Wie in Kapitel 2.2. beschrieben, ist es nicht möglich kein Image zu haben. Somit besitzen alle Öffentlichen Bibliotheken in irgendeiner Form ein Image. Es stellt sich die Frage welches Fremdimage Öffentliche Bibliotheken in Deutschland haben. Auf eine Beschreibung des allgemeinen Images von Öffentlichen Bibliotheken, folgt die Beschreibung von Faktoren, welche ein Bibliotheksimage beeinflussen und bilden. Darauf aufbauend wird beschrieben, wie das Image einer Bibliothek gemessen werden kann. Verschiedene exemplarische Maßnahmen zur Imagegestaltung sollen verdeutlichen, wie eine Bibliothek ihr Image positiv beeinflussen und somit einen Beitrag zur Kundenrückgewinnung leisten kann.

3.1. Image

Eugen Buß beschreibt das Image als unterschätztes Kapital einer Organisation.⁴⁸ Damit betont der Autor die Wichtigkeit des Images für eine Organisation und das trotz dieser großen Bedeutung, das Image unterschätzt und vernachlässigt wird. Unternehmen haben jedoch erkannt, dass die „Präsenz in der Öffentlichkeit und Verbreitung eines positiven Image[s]“⁴⁹ Grundvoraussetzungen sind, um erfolgreich operieren zu können. Ein positives Image gewinnt zunehmend an Bedeutung, hiervon sind Bibliotheken nicht ausgenommen.⁵⁰ Es stellt sich die Frage, welches Image Öffentliche Bibliotheken vermitteln.

Bibliotheken erfüllen einen wichtigen Beitrag für die Aus- und Weiterbildung sowie für die Freizeitgestaltung. Durch die Versorgung der Bevölkerung mit Medien und Informationen liefern Öffentliche Bibliotheken außerdem einen wichtigen Beitrag für die Chancengleichheit. Bibliotheken stellen sich kontinuierlich auf Veränderungen durch den Medienwandel ein und vermitteln Medien- und Informationskompetenz. Neben diesen beschriebenen Angeboten werden weitere Dienstleistungen, wie die Unterstützung des Kunden durch Beratung und Auskunft, angeboten. Hinzu kommt die Programmarbeit im Hinblick auf verschiedene Zielgruppen. Öffentliche Bibliotheken entwickeln sich zu „Kommunikations- und Kulturzentren und bereichern die soziale und

⁴⁸ Vgl. Buss, Eugen; Fink-Heuberger, Ulrike: Image-Management. 2000, S. 9

⁴⁹ Ball, Rafael: Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken. In: BIT online (2000), Nr.4 [online]

⁵⁰ Vgl. Ball, 2000

kulturelle Infrastruktur einer Kommune“^{51, 52}. Obwohl diese Darstellung des Auftrages von Bibliotheken positiv besetzt ist, entspricht sie nicht unbedingt dem Meinungsbild der Bevölkerung. Oftmals sind Selbstbild und Fremdbild verschieden.

Öffentliche Bibliotheken werden als verstaubte, museale Sammlung von Büchern beschrieben. Die Bibliothek würde nur von älteren Kunden oder Intellektuellen aufgesucht werden.⁵³ Außerdem wird das Personal als graue Mäuse⁵⁴ wahrgenommen, die nur als Belletristik Berater⁵⁵ dienen. Nur einige Bereiche der bibliothekarischen Arbeit, wie z.B. das Verbuchen und Sortieren von Medien, werden als solche erkannt und die bibliothekarische Arbeit wird darauf reduziert.⁵⁶ Da im digitalen Zeitalter jeder vermeintlich schnell auf Informationen zugreifen kann, wird auch teilweise beschrieben, dass Bibliotheken in der heutigen Form nicht mehr benötigt werden würden.⁵⁷

Dieses Fremdbild zeigt negative Eindrücke und das damit verbundene schlechte Image von Bibliotheken. Es fehlt jedoch eine aktuelle bundesweite Imagestudie für Öffentliche Bibliotheken. Zwar hat der internationale Bibliotheksverband IFLA im Jahre 1995 das Image von Bibliotheken untersucht, jedoch kann diese Studie damit keine Aussagen mehr über das aktuelle Meinungsbild treffen und ist somit als obsolet zu werten.⁵⁸ Außerdem wurde das Thema in Abschlussarbeiten und Zeitschriftenartikeln aufgegriffen und die regionalen Images der Öffentlichen Bibliotheken untersucht.⁵⁹ Die neueste Studie befasst sich mit dem bundesweiten Bibliotheksimage bei Jugendlichen.⁶⁰ Es fehlt allerdings eine alle Zielgruppen umfassende Untersuchung, die aktuelle Erkenntnisse zu dem bundesweiten Image von Öffentlichen Bibliotheken erfasst.

⁵¹ Plassmann, Engelbert; Rösch, Hermann; Seefeldt, Jürgen; Umlauf, Konrad: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. 2011, S. 96

⁵² Vgl. Plassmann [u. a.], 2011 S. 95 f.

⁵³ Vgl. Motzko, Meinhard: Warum Bibliotheken unverzichtbar sind. In: Büchereiperspektiven 03, 2006, S. 18. [online]

⁵⁴ Vgl. Engelkenmeier, Ute: Kurze Einsicht in Sichtweisen. In: Libreas. Library Ideas (2006), Nr.2 [online]

⁵⁵ Vgl. Motzko, 2006 S. 18

⁵⁶ Vgl. Ball, 2000

⁵⁷ Vgl. Passig, Kathrin: Die Zukunft des Papierverleihs. In: Zeit online, 2013. [online]

⁵⁸ Vgl. Prins, Hans ; Gier, Wilco de ; Bowden, Russell: The image of the library and information profession, 1995.

⁵⁹ Vgl. z.B. Küblböck, Gabriele: Das Image von Öffentlichen Bibliotheken und ihren Bibliothekaren, 2002. [online] und Motzko, 2006 [online]

⁶⁰ Vgl. Keller-Loibl, Kerstin: Das Image von Bibliotheken bei Jugendlichen, 2012.

3.2. Imagebildung

Es stellt sich die Frage, welche Faktoren das Bibliotheksimage beeinflussen und bilden. Ein bedeutender Faktor ist das visuelle Erscheinungsbild. Dazu zählen Eindrücke zu den baulichen und gestalterischen Gegebenheiten der Bibliothek wie bspw. das Gebäude, die Kennzeichnung der Bibliothek, die Parkmöglichkeiten, die Gestaltung des Außenbereiches, der Eingangsbereich, die Ausstattungsgegenstände, sowie die Sauberkeit und Beleuchtung der Bibliothek. Diese visuellen Erscheinungsbilder prägen die vorherrschende Atmosphäre.⁶¹ Die Schaffung einer angenehmen Aufenthaltsqualität trägt zum großen Maße dazu bei, ein positives Image zu entwickeln.⁶² Darüber hinaus fließt die Öffentlichkeitsarbeit in das visuelle Erscheinungsbild mit ein, d.h. die Präsentation der Bibliothek nach außen. Konkrete Beispiele hierfür sind Anzeigen, Broschüren, Plakate und weitere Veröffentlichungen.⁶³ Die Darstellung von Martin Götz in „Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse“⁶⁴ aus dem Jahr 2000 entspricht grundsätzlich auch den heutigen Anforderungen an eine Bibliothek. Es müssen allerdings die Entwicklungen der letzten Jahre, besonders im Bereich der Digitalisierung berücksichtigt werden. Hierzu zählt bspw. die Möglichkeit die Bibliothek auf der eigenen Homepage sowie in sozialen Netzwerken zu präsentieren.

Zusätzlich zu dem visuellen Erscheinungsbild gibt es verschiedene weitere Faktoren, die das Image von Bibliotheken bewusst sowie unbewusst beeinflussen. Das Bibliothekspersonal muss sicherstellen, dass Angebot und Serviceleistungen von den Kunden nicht nur wahrgenommen, sondern auch zufriedenstellend angenommen werden. Das Bibliothekspersonal stellt dabei einen entscheidenden Faktor dar. Der Aufbau eines positiven Images gelingt nur dann, wenn sich das Personal entsprechend freundlich, kompetent, hilfsbereit und verfügbar zeigt und somit den Kunden durch Service überzeugt.⁶⁵

Diese Kontakterlebnisse, positiver und negativer Art, beeinflussen den Eindruck und das Verhalten gegenüber der Bibliothek.⁶⁶ Ein negativer Eindruck kann sich somit in einem negativen Verhalten äußern, z.B. indem der Kunde die Dienste der Bibliothek nicht mehr in Anspruch nimmt. Darüber hinaus entsteht das Image nicht nur durch

⁶¹ Vgl. Götz, 2000 S. 3 f.

⁶² Vgl. Keller-Loibl, 2012 S. 15 f.

⁶³ Vgl. Götz, 2000 S. 4

⁶⁴ Vgl. Götz, 2000

⁶⁵ Vgl. Keller-Loibl, 2012 S. 16

⁶⁶ Vgl. Motzko, Meinhard: Image; Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann, 2005. [online]

Primärerfahrungen, d.h. durch eigene Beobachtungen und Erfahrungen, sondern auch durch Sekundärerfahrungen demnach Fremderfahrungen. Sekundärerfahrungen werden durch verschiedene Instanzen wie bspw. durch die „Familie, Freunde, [...] Schule, weitere Bezugspersonen, aber auch [durch] die Massenmedien wie Presse, Hörfunk und Fernsehen“⁶⁷ vermittelt.⁶⁸

Die Auseinandersetzung mit der Entstehung des Bibliotheksimages und die Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln zeigen, dass mehrere Faktoren einen Einfluss auf das Image haben. Auch wenn das Image mit der Zeit einen relativ stabilen Charakter annimmt, kann es weiterhin durch die beschriebenen Faktoren beeinflusst werden.⁶⁹ Dies kann positiv wie auch negativ für eine Einrichtung bewertet werden. Betrachtet man das Image subjektiv, stellt es die Wirklichkeit vereinfacht und bewertend dar.⁷⁰ Dies zeigt, dass das entstandene Bild nicht unbedingt der Realität entsprechen muss, sondern dem, was Kunden „für wirklich halten oder halten möchten“⁷¹.⁷² Damit ein breites und zuverlässiges Image entsteht, müssen umfassende Informationen aus verschiedenen Quellen vorhanden sein.⁷³ Umfangreiche Informationen über die Bibliothek, ihre Angebote und Dienstleistungen können im Zuge der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden.⁷⁴

Ziel einer jeden Bibliothek sollte es sein, ein „Klima des Vertrauens“⁷⁵ und damit verbunden eine positive Grundeinstellung zu entwickeln, damit ein positives Image entsteht. Nach Petra Klug entsteht ein positives Image, wenn sich der Kunde mit der Bibliothek identifiziert und der Einrichtung vertraut, sich zurechtfindet und durch das Personal freundlich unterstützt wird.⁷⁶ Bildet sich jedoch ein negatives Image, ist es „meist hartnäckig und langlebig“⁷⁷. Eine Bibliothek sollte somit wissen, welches Image sie besitzt.⁷⁸ Um dies herauszufinden können, die Erkenntnisse aus einer Imageanalyse helfen. Wie das Image ermittelt wird und warum die Erkenntnisse auch

⁶⁷ Keller-Loibl, 2012 S. 16

⁶⁸ Vgl. Götz, 2000 S. 19 und Keller-Loibl, 2012 S. 16

⁶⁹ Vgl. Herbst, 2012 S. 74

⁷⁰ Vgl. Szyszka, 1992 S. 105

⁷¹ Essig [u. a.], 2010 S. 24

⁷² Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 24

⁷³ Vgl. Herbst, 2012 S. 73

⁷⁴ Weiterführende Informationen in Kapitel 3.5.2

⁷⁵ Szyszka, 1992 S. 104

⁷⁶ Vgl. Klug, Petra: Bibliotheken und ihr Image, 2005. [online]

⁷⁷ Cremer, Monika: Das Image von Bibliotheken im Internet. In: Bibliothek Forschung und Praxis 23 (1999), Nr. 2, S. 198 [online]

⁷⁸ Vgl. Cremer, 1999 S. 198

zur Kundenrückgewinnung genutzt werden können, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

3.3. Imageanalyse

Das Image wird als ein immer wichtigerer „Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Imagepflege für Unternehmen und Einrichtungen im Profit- und zunehmend auch im Non-Profit-Bereich“⁷⁹ beschrieben. Für Bibliotheken bedeutet dies, nicht nur einen umfangreichen Bestand, Dienstleistungen und einen guten Service anzubieten zu müssen, sondern diese auch der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Bibliotheken müssen ihr Image mitgestalten.⁸⁰ Um dieses Bibliotheksimage gestalten zu können, muss das jetzige Image zunächst analysiert werden. Durch eine Imageanalyse soll verdeutlicht werden, wie die Bezugsgruppen die Einrichtung wahrnehmen. Das Ist- Image der Bibliothek wird durch die Analyse ermittelt, kontrolliert und kann so aufgebaut, gepflegt und korrigiert werden. Außerdem kann das ermittelte Fremdbild, mit dem Selbstbild der Bibliothek verglichen werden und so Divergenzen erkannt werden.⁸¹

Um zu beantworten, welches Image die Bibliothek besitzt, muss ein abgestimmtes Konzept im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse erstellt werden. Zur Ermittlung der gewünschten Erkenntnisse stehen verschiedene Erhebungsmethoden zur Verfügung. Imageanalysen werden hauptsächlich im Zuge von Befragungen durchgeführt.⁸² Je nachdem welche Personengruppe erreicht werden soll, werden schriftliche Befragungen, Telefonumfragen oder persönliche Befragungen durchgeführt.⁸³ Außerdem können Tendenzen des Images erkannt werden, wenn Pressemitteilungen regelmäßig beobachtet und auf eine positive bzw. negative Haltung hin analysiert werden. Darüber hinaus hilft es in kontinuierlichem Kontakt mit den Kunden zu bleiben, um Rückmeldungen zu Bestand, Service, Personal etc. zu erhalten. Dies kann in einem Gespräch durch gezieltes Nachfragen erfolgen, sowie durch das Angebot Anmerkungen, Wünsche und Kritik auf verschiedenem Wege direkt oder schriftlich zu äußern.⁸⁴

⁷⁹ Ball, 2000

⁸⁰ Vgl. Ball, 2000

⁸¹ Vgl. Essig [u. a.], 2010 S. 115

⁸² Vgl. Rustemeyer, Ruth: Die Wechselwirkung von Produktimage und Selbstdarstellung der Konsumenten. In: Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 1992, S. 65.

⁸³ Vgl. Rolke, Lothar: Imageanalyse, 2006. [online]

⁸⁴ Vgl. Teigelkämper, Sabine: Corporate Identity und Image. 2009a, S.2. [online]

Um das Image der Befragten gegenüber einem Meinungsgegenstand zu ergründen, werden verschiedene Messverfahren im Zuge einer Befragung angewendet. Diese müssen jedoch darauf ausgelegt sein, „die „weiche[n]“, nicht direkt beobachtbaren Wahrnehmungen der Befragungssubjekte [zu] erfassen, um relevantere Ergebnisse zu erhalten“⁸⁵ d.h. die „subjektive[n] Wahrnehmungen und Beurteilungen“⁸⁶, zu messen. Zu beachten ist jedoch, dass das Image kein starrer Zustand ist, sondern sich stetig verändert.⁸⁷ Durch diese Veränderung des Images kann es notwendig sein, es kontinuierlich zu messen und zu analysieren.

3.3.1. Messgegenstände

Komponenten, die in diesem Zusammenhang untersucht werden können, sind zum einen die „wahrgenommene Eignung zur Befriedigung individueller Bedürfnisse“⁸⁸ wie z.B. die Zufriedenheit mit dem Bestand, den Serviceleistungen und dem Personal. Zum anderen kann nach der Bekanntheit der Angebote im Bereich der Produkte und Dienstleistungen und nach der Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit gefragt werden. Darüber hinaus kann zusätzlich ermittelt werden, welche allgemeinen Erwartungen der Befragte an die Bibliothek hat und welche Verbesserungen er sich wünschen würde.⁸⁹ Außerdem kann durch die Imageanalyse untersucht werden, wie Kunden die Architektur und Gestaltung des Gebäudes sowie die Räumlichkeiten empfinden. Dadurch soll herausgefunden werden, ob sich der Kunde in der Bibliothek wohlfühlt.⁹⁰

Zum anderen kann die „Einzigartigkeit der Vorstellungen, die mit dem Unternehmen verbunden sind“⁹¹ untersucht werden. Diese Assoziationen können in ihrer Stärke und Genauigkeit geprüft werden.⁹²

⁸⁵ Freter, Hermann: Das Image von Lehrveranstaltungen und Professoren. In: Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 1992, S. 22.

⁸⁶ Freter, 1992 S. 22

⁸⁷ Vgl. Fels, 1992 S.112

⁸⁸ Herbst, 2012 S. 72 f.

⁸⁹ Vgl. Götz, 2011 S. 4 ff.

⁹⁰ Vgl. Walther, Isabelle: Das Bibliotheksimage aufpolieren. In: SAB-INFO-CLP (2008). Nr.2, 2008, S. 3. [online] und Hobohm, Hans-Christoph: Kundenbindung und Qualitätsmanagement. In: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. 2002, Handmarke 3/5.

⁹¹ Herbst, 2012 S. 72 f.

⁹² Vgl. Herbst, 2012 S. 72 f.

3.3.2. Messverfahren

In der Imageanalyse werden Wörter als Reize genutzt. Diese Wörter sollen mittels verschiedener Skalen auf den Meinungsgegenstand, in diesem Zusammenhang die Bibliothek, zugeordnet werden.⁹³ Dadurch sollen Tendenzen des Images erkannt werden. Eine Standardmethode zur Imageanalyse besteht nicht.⁹⁴ Nachfolgend werden einige Messmethoden vorgestellt, mit denen das Image gemessen werden kann. Die Messverfahren können in klassische Verfahren, eindimensionale- und mehrdimensionale Messverfahren unterteilt werden.⁹⁵

Klassische Verfahren

Die klassischen Verfahren umfassen die Skalierungstechniken der Ratingskala, den Paarvergleich und das Rangordnungsverfahren. Durch eine Ratingskala kann eine Bewertung in eine nominale oder ordinale Rangordnung gebracht werden. Durch den Paarvergleich werden zwei Meinungsgegenstände direkt miteinander verglichen. Anschließend werden diese Bewertungen in eine Reihenfolge gesetzt. Ähnlich dem Paarvergleich werden auch durch Rangordnungsverfahren, Meinungsgegenstände miteinander verglichen. Jedoch werden nicht nur zwei, sondern mehrere Meinungsgegenstände direkt miteinander in Verbindung gesetzt.⁹⁶ In einer Bibliothek kann dieses Verfahren angewendet werden, wenn verschiedene Serviceleistungen bewertet und diese miteinander verglichen werden sollen.

Eindimensionale Messung

Die eindimensionale Messung ist eine der einfachsten Methoden um das Akzeptanzniveau gegenüber einem Meinungsgegenstand zu prüfen.⁹⁷ Es werden besonders die affektiven Komponenten gemessen.⁹⁸ In diesem Zusammenhang bedeuten die affektiven Komponenten, gefühlsmäßige Haltungen gegenüber einem Meinungsgegenstand.⁹⁹ Eine Form der eindimensionalen Messung ist das Verfahren der summierten Einschätzungen, auch Likertskala genannt. Klar positive oder negative Aussagen z.B. ‚die Öffnungszeiten sind angemessen‘ bzw. ‚die Öffnungszeiten sind nicht zufriedenstellend‘, werden dem Befragten vorgelegt. Die Bewertung geschieht

⁹³ Vgl. edb. S. 15

⁹⁴ Vgl. Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 251

⁹⁵ Vgl. Weislämle, Valentin: Die Anwendung empirischer Methoden für die Imageanalyse im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzepts, 1995 S. 36

⁹⁶ Vgl. Weislämle, 1995 S. 36 ff.

⁹⁷ Vgl. Herzig, 1991 S. 8

⁹⁸ Vgl. Weislämle, 1995 S. 37

⁹⁹ Vgl. Einstellung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. [online]

durch Ratingskalen. Der Befragte kann nun seine Einschätzung zu dem Meinungsgegenstand auf einer Skala ausdrücken.¹⁰⁰

Mehrdimensionale Messung

- Semantisches Differential

Das Semantische Differential (SD) wird auch als eine der traditionellsten Methode der Imagemessung beschrieben.¹⁰¹ Das Image soll ermittelt werden, indem festgestellt wird, welchen „Eindruck bestimmte Begriffe und Gegenstände bei den Befragten machen“¹⁰². Da ein Image eine komplexe Struktur aufweist, ist es entscheidend, verschiedene Dimensionen zu messen. Dies geschieht durch mehrere „Rating-Skalen, deren Pole gegensätzliche Wortpaare (‘weich - hart‘, ‘sauber - schmutzig‘ etc.) bilden“¹⁰³. Die Mehrdimensionalität entsteht dadurch, dass neben den „affektiv-wertenden Wortpaaren (‘gut - schlecht‘ im weiteren Sinne) auch kognitive Paare (‘groß - klein‘ etc.)“¹⁰⁴ aufgenommen werden. Die kognitiven Komponenten sind „Vorstellungen, Kenntnisse und Meinungen“¹⁰⁵ gegenüber eines Meinungsgegenstandes. Mehrere dieser gegensätzlichen Wortpaare, auch Polaritäten genannt, bilden ein Imageprofil.

Die vorgegebenen Assoziationen, d.h. die gegensätzlichen Wortpaare, werden dem Befragten vorgelegt und durch eine Skala wird der Meinungsgegenstand bewertet. Diese Form der Imagemessung erfährt eine weite Verbreitung, da sie vermeintlich leicht und schnell zu konstruieren und auszuwerten ist. Die Schwierigkeit liegt darin, die Gegensatzpaare so auszuwählen, dass sie von allen Befragten als ähnlich oder gleich assoziiert und verstanden werden.¹⁰⁶ Aus den Befragungsergebnissen wird der jeweilige Mittelwert gebildet und in einer Grafik miteinander verbunden dargestellt. Es entsteht ein Polaritätsprofil, das die Mehrdimensionalität des Images gegenüber eines Meinungsgegenstandes darstellt.¹⁰⁷

¹⁰⁰ Vgl. Weislämle, 1995 S. 38 und Likert-Skalierung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. [online]

¹⁰¹ Vgl. Herzig, 1991 S. 9 ff.

¹⁰² Götz, 2011 S. 9

¹⁰³ Herzig, 1991 S. 9

¹⁰⁴ Herzig, 1991 S. 10

¹⁰⁵ Einstellung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. [online]

¹⁰⁶ Vgl. Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 252 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Herzig, 1991 S. 9 ff.

- Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Datenverdichtung. Mehrere Eigenschaften eines Meinungsgegenstandes können so zu wenigen Faktoren z.B. zu Gruppen zusammengefasst werden.¹⁰⁸

- Trommsdorff-Modell bzw. Eindrucksmodell

Das Trommsdorff-Modell bzw. Eindrucksmodell betrachtet die Imagebewertung als Ergebnis eines kognitiven Prozesses.¹⁰⁹ Die kognitive Komponente der Einstellung werden direkt mithilfe von Ratingskalen gemessen, während „die affektive Komponente indirekt durch Fragen nach der idealen Merkmalsausprägung [...]“¹¹⁰ eines Meinungsgegenstandes erfasst wird. Somit entsteht auch ein Soll- Ist-Vergleich.¹¹¹ Wird aus den Eindrucksbewertungen eine Summe gebildet, lassen sich Tendenzen des Images erkennen. „Je größer der ermittelte Zahlenwert ist, desto positiver ist die Gesamteinstellung“¹¹² zum Meinungsgegenstand. Ein Schwachpunkt dieser Messung ist, dass die Eigenschaften des Meinungsgegenstandes durch den Befragten als vorhanden wahrgenommen werden müssen. Nur wenn die Eigenschaft wahrgenommen wird, kann der Befragte eine Aussage dazu machen.¹¹³

Nonverbale Imagemessung

Im Gegensatz zu den bereits vorgestellten Methoden, werden dem Befragten im Zuge der nonverbalen Imagemessung z.B. Bilder und Musik präsentiert. Diese sollen einem Meinungsgegenstand zugeordnet werden. Durch visuelle und akustische Reize ist es möglich, dass die Befragten nicht durch Antwortmöglichkeiten beeinflusst werden und den Bildern nach eigener Einschätzung Begriffe zuordnen.¹¹⁴ Der Befragte ist somit freier und kann sein, mit einem Meinungsgegenstand, verbundenes Image verdeutlichen.

Anpassung des Fragebogen an die Messverfahren

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, ist es von großer Bedeutung den Fragebogen auf die gewählte Art der Imageanalyse anzupassen. Besonders im Zuge der Skalierung muss entschieden werden, welche Anzahl Skalenwerte genutzt und wie die Skalenendpunkte benannt werden sollen. Außerdem sollte überlegt werden, ob es

¹⁰⁸ Vgl. Weislämle, 1995 S. 43 und Faktorenanalyse. In: Gabler Wirtschaftslexikon. [online]

¹⁰⁹ Vgl. Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 256

¹¹⁰ Trommsdorff-Modell. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag. [online]

¹¹¹ Vgl. Trommsdorff-Modell

¹¹² Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 257

¹¹³ Vgl. Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 256 ff.

¹¹⁴ Vgl. Herzig, 1991 S. 15-19

evtl. sämtliche Skalenausprägungen geben soll und wie diese benannt werden sollen.¹¹⁵ Die Festlegung der Zahl der Skalenwerte, in ungerader oder gerader Form, hat einen Einfluss auf den Befragten. Eine Tendenz zur Skalenmitte entsteht durch die Nichtkenntnis des Sachverhalts, Überforderung,¹¹⁶ oder durch einen Ausdruck von Meinungslosigkeit¹¹⁷. Der Verzicht auf die Skalenmitte kann jedoch auch negativ bewertet werden, da der Befragte gezwungen wird sich für eine Haltung zu entscheiden. Somit ist es entscheidend, die Wahl der Skalenpunkte abzuwägen. Außerdem muss entschieden werden, ob die Skalenpole verbalisiert werden sollen, wie z.B. "modern- altmodisch"¹¹⁸ oder in Form einer einpoligen Skala wie z.B. "modern trifft völlig zu – modern trifft überhaupt nicht zu"¹¹⁹ angegeben werden.¹²⁰

3.3.3. Methode zur Kundenrückgewinnung

Die Imageanalyse bietet eine gute Grundlage um zu erkennen, welchen Eindruck die Befragten mit der Bibliothek verbinden. Es sollte u.a. ermittelt werden, ob der Befragte all das was er benötigt in der Bibliothek findet, ob ihm geholfen wird und ob er sich mit der Einrichtung identifizieren kann.¹²¹ Oft wird das Image „erst dann analysiert und diskutiert, wenn es ein Image-Problem gibt“¹²². Zu diesem Zeitpunkt können bereits Kunden ferngeblieben sein.

Eine Imageanalyse ist auch dann sinnvoll, wenn Kunden fernbleiben. Durch eine gezielte Befragung von ehemaligen Kunden, können die Gründe für das Fernbleiben ermittelt werden. Besucht der ehemalige Kunde die Bibliothek aus privaten Gründen nicht mehr, oder liegen die Gründe für das Fernbleiben bei der Bibliothek selbst z.B. aufgrund einer Unzufriedenheit mit dem Bestand, den Dienstleistungen und dem Personal. Die Ergebnisse können Erkenntnisse liefern, inwiefern sich Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit auf das Image auswirken. Außerdem können Wünsche, Erwartungen und Veränderungsvorschläge der Kunden helfen, ehemalige Kunden zurückzugewinnen. Zu beachten ist jedoch, dass die Befragungsmethode und der Fragebogen auf die zu befragende Personengruppe, die ehemaligen Kunden, abzustimmen ist. Darüber hinaus könnte die Bibliothek durch die Befragung im

¹¹⁵ Vgl. Freter, 1992 S. 22 f.

¹¹⁶ Vgl. edb. S. 27

¹¹⁷ Vgl. Porst, Rolf: Fragebogen : Ein Arbeitsbuch. 2014, S. 83 f.

¹¹⁸ Herzig, 1991 S. 10 f.

¹¹⁹ Herzig, 1991 S. 10 f.

¹²⁰ Vgl. Herzig, 1991 S. 10 f.

¹²¹ Vgl. Teigelkämper, 2009a

¹²² Fels, 1992 S. 112

Rahmen der Imageanalyse, wieder in das Gedächtnis der Befragten gerückt werden. Die Imageanalyse kann somit Erkenntnisse liefern, inwiefern das Image der Bibliothek für das Fernbleiben der Kunden verantwortlich ist. Durch die Imageanalyse wird deutlich, wie ehemalige Kunden ihre Bibliothek sehen und welche Gründe sie dazu bewegt haben, die Bibliothek nicht mehr zu besuchen.

Maßnahmen um das Image zu pflegen bzw. zu gestalten und zu verbessern werden im nächsten Kapitel thematisiert. In dieser Arbeit werden speziell Maßnahmen aufgezeigt, mit denen gezielt ehemalige Kunden zurückzugewonnen werden könnten. Diese Maßnahmen können sich auch auf die Kundenzufriedenheit der Bibliothekskunden auswirken.

3.4. Imagegestaltung zur Kundenrückgewinnung

„Da Images als soziale und kommunikative Phänomene auch eine gewisse Stabilität besitzen, kann man sie - ähnlich wie gegenständliche Objekte - (im Prinzip) aktiv verändern, sie „gestalten“ oder sie auch „ablegen“. ¹²³

Diese Aussage von Günter Bentele zeigt, dass das Image nicht starr ist und stetig gestaltet und verbessert bzw. verändert werden kann.

Imagegestaltung bedeutet, dass ein bereits bestehendes Image modelliert wird. Um die Imagegestaltung umzusetzen, sind Erkenntnisse bezüglich des Fremdimages der Bibliothek, aus der bereits beschriebenen Imageanalyse notwendig. So ist es möglich, einem „negativen Image entgegenzuwirken“ ¹²⁴ bzw. ein positives Image zu pflegen. ¹²⁵ Zu beachten ist, dass der Einsatz von Maßnahmen für die Verbesserung eines Images stark mit den festgestellten Problemen zusammenhängt. Ein „Patentrezept für Imagepflege bzw. -korrekturen gibt es allerdings nicht“ ^{126, 127}. Außerdem sind die vorgestellten Maßnahmen nicht direkte imagegestaltende Maßnahmen, sondern sie haben Auswirkungen auf das Image.

Das Ziel der Maßnahmen sollte immer sein, ein gutes Image zu bilden. Die Auswirkungen eines positiven Images haben viele Vorteile für die Bibliothek. Wird die

¹²³ Bentele, 1992 S. 152

¹²⁴ Hechter, Julia: Imagegestaltung ein Thema für (öffentliche)Bibliotheken? In: "Spielball" Bibliotheken. 2005, S. 62.

¹²⁵ Vgl. Hechter, 2005 S. 60 ff.

¹²⁶ Teigelkämper, 2009a S. 3

¹²⁷ Vgl. Teigelkämper, 2009a S. 3

Bibliothek akzeptiert¹²⁸ und die Kunden können sich mit der Einrichtung identifizieren, entsteht eine positive Grundeinstellung.¹²⁹ Werden die Erwartungen des Kunden sogar übertroffen, kann eine Kundenbegeisterung entstehen, „die zu starker Loyalität führt und auch eine positive Mundpropaganda auslöst“^{130, 131}. Die Maßnahmen der Imagegestaltung waren dann erfolgreich, wenn ehemalige Kunden zurückgewonnen und die Kundenzufriedenheit gefördert wurde. Ihnen wird gezeigt, dass sich die Einrichtung verändert hat und auf Ihre Wünsche und Erwartungen eingegangen wird. Außerdem kann die erfolgreiche Imagegestaltung dazu beitragen, dass eine Prävention von Kundenverlusten erfolgt.

Nachfolgend werden einige Maßnahmen zur Gestaltung des Images vorgestellt, die auch im Zuge einer Imagegestaltung zur Kundenrückgewinnung vorgenommen werden können.

3.4.1. Veränderung der Corporate Identity

Eine grundlegende Maßnahme, die Einfluss auf die Imagegestaltung hat, kann die Veränderung der Corporate Identity sein. Der Begriff ‚Corporate Identity‘ ist ein international anerkannter Begriff.¹³² Nach Brockhaus ist eine Corporate Identity ein „Konzept im Rahmen der Public Relations (PR) zur Positionierung der »Unternehmenspersönlichkeit« [...]“¹³³. Ziele der Corporate Identity sind, alle Instrumente bzw. Unternehmensaktivitäten aufeinander abzustimmen, um ein möglichst klares, einheitliches und sympathisches Bild zu entwickeln. Dies soll die Bekanntheit und Akzeptanz gegenüber des Meinungsgegenstandes erhöhen.¹³⁴ Die im Inneren der Bibliothek entwickelte Identität kann das Image prägen.¹³⁵ Es können, die mit der Bibliothek verbundenen „Gedächtnisstrukturen“¹³⁶ aufgebaut, alte überschrieben, vorhandene gestärkt, erweitert oder verändert werden.¹³⁷ Die Imagebildung wird nicht dem Zufall überlassen, sondern soll durch die Wirkung der

¹²⁸ Vgl. Buss u. Finke-Heuberger, 2000 S. 12

¹²⁹ Vgl. Szyszka, 1992 S. 104

¹³⁰ Vogt, Hannelore: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. 2004, S. 11 [online]

¹³¹ Vgl. Vogt, 2004 S. 11

¹³² Vgl. Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. 2000, S. 18

¹³³ Corporate Identity. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online, 2014. [online]

¹³⁴ Vgl. Corporate Identity. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online, 2014. [online]

¹³⁵ Vgl. Rolke, 2006

¹³⁶ Herbst, 2012 S. 75

¹³⁷ Vgl. Herbst, 2012 S. 75

Identität gestaltet werden.¹³⁸ Dies geschieht jedoch nur, wenn die „intern entwickelte Corporate Identity“¹³⁹ im Zuge der Unternehmenskommunikation nach außen gespiegelt wird.¹⁴⁰ Es entsteht nur dann ein positives Image, wenn die Diskrepanz zwischen dem nach außen kommunizierten Selbstbild und dem Fremdbild gering ist. Ziel soll es sein, ein glaubwürdiges Bibliotheksimage zu gestalten, indem die Unterschiede des Selbst- und Fremdbildes im Zuge einer Corporate Identity Entwicklung verringert werden.¹⁴¹

3.4.2. Umsetzung des Modells der vier Bereiche

Eine weitere Maßnahme der Imagegestaltung kann die Umsetzung des ‚four- space models‘ sein. Das ‚four-space model‘ zu dt. ‚Modell der vier Bereiche‘ beschreibt, wie eine Bibliothek durch die Umsetzung von vier Bereichen zu einem attraktiven Anziehungspunkt werden kann. Diese vier Bereiche sind der ‚Inspirationsraum‘, ‚Lernraum‘, ‚Treffpunkt‘ und die ‚Bühne‘. Jedoch werden die Bereiche nicht als konkrete Räume angesehen, sondern die Funktion der Bereiche, kann in der physischen Bibliothek oder auch digital z.B. auf der Webpräsenz erfolgen. Durch die Einrichtung dieser Bereiche sollen vier übergeordnete Ziele erreicht werden. Dazu zählen die ‚Erfahrung‘, das ‚Engagement‘, die ‚Kompetenzstärkung‘ und die ‚Innovation‘. Die Bibliothek kann dazu beitragen, indem sie Bereiche für das Lernen, Erfahren und Zusammentreffen anbietet, sowie dem Kunden Möglichkeiten bietet, sich auf eine kreative Art und Weise auszudrücken.

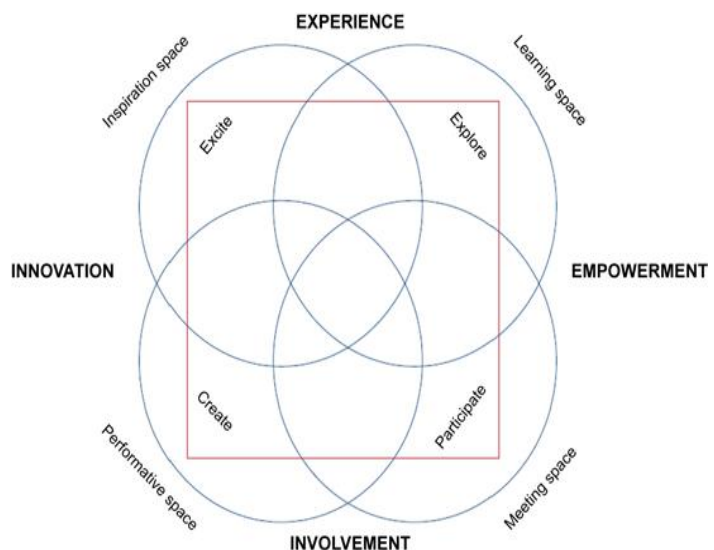


Abbildung 1: Modell der vier Bereiche nach Casper Hvenegaard Rasmussen, Hendrik Jochumsen und Dorte Skot-Hansen

¹³⁸ Vgl. Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. 2009, S. 144

¹³⁹ Rolke, 2006

¹⁴⁰ Vgl. Rolke, 2006

¹⁴¹ Vgl. Kroehl, 2000, S. 23

Das bedeutet, der Kunde kann in den Räumen der Bibliothek ‚partizipieren‘, ‚erfahren‘, ‚entdecken‘ und ‚gestalten‘.¹⁴²

Der ‚Inspirationsraum‘ ist ein Raum für neue innovative Erfahrungen z.B. durch das Medienangebot und Veranstaltungen. Auch durch den ‚Lernraum‘ sollen neue Erfahrungen gesammelt und Neues erlernt werden. Dies geschieht durch den uneingeschränkten und freien Zugang zu Informationen und Wissen in der physischen Bibliothek sowie auch digital. Der ‚Treffpunkt‘ ist ein offener und öffentlicher Bereich, der verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Interessen zusammenbringt, um sich in einer angenehmen Atmosphäre zu unterhalten und zu diskutieren. Diese Treffen können ungezwungen und spontan sein oder geplant in Form einer Veranstaltung. Die ‚Bühne‘ ist ein Raum, indem sich Menschen kreativ ausdrücken können. Durch diese innovative Form der Bibliotheksarbeit werden Werkzeuge bereitgestellt, mit denen der Kunde aktiv wird und seine Fähigkeiten entwickeln kann. Dies kann in Form von Workshops und Veranstaltungen geschehen, wie auch durch einen Zugang zu neuen Technologien wie z.B. zu Musikschnittprogrammen und 3D-Druckern^{143 144}.

Dieses innovative Konzept dient dazu, Strategien für die Bibliotheksentwicklung zu entwerfen und die Bibliothek neu darzustellen. Es wird gezeigt, dass die Bibliothek modern und fortschrittlich ist. Die Vorstellung von neuen Technologien kann die Neugierde auf Bibliotheken wecken und neue Kunden anlocken. Als Nebeneffekt dieser Umsetzung kann außerdem eine positive Imageentwicklung der Bibliothek hervorgerufen werden.

3.4.3. Aufenthaltsqualität verbessern

Wie bereits beschrieben, sind Bibliotheken auch Treffpunkte. Damit dieser Treffpunkt positiv wahrgenommen wird, ist eine angenehme Atmosphäre entscheidend.

Ein Nutzer, der sich aus welchen Gründen auch immer ‚nicht wohl fühlt‘ bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung Ihrer Bibliothek, wird mit größerer Wahrscheinlichkeit eine geringere Qualitätswahrnehmung und damit ein

¹⁴² Vgl. Jochumsen, Henrik ; Hvenegaard Rasmussen, Casper ; Skot-Hansen, Dorte: The four spaces. In: New Library World Vol. 113 (2012), Nr. 11/12, S. 586- 594

¹⁴³ z.B. werden diese Technologien im Makerspace der Stadtbibliothek Köln angeboten.

¹⁴⁴ Vgl. Jochumsen [u. a.], 2012 S. 586- 594 und Thorhauge, Jens: Ein breites Spektrum. Das Konzept für die moderne Bibliothek in Deutschland und Dänemark. In: Buch und Bibliothek (2014), Nr.1

schlechteres Image entwickeln (und später verbreiten) als einer der durch zuvorkommende Atmosphäre über konkrete ‚Fehler‘ hinwegsehen kann.¹⁴⁵

Dieses Zitat verdeutlicht, dass das Image auch wesentlich davon abhängig ist, wie wohl sich der Kunde in der Bibliothek fühlt und die Atmosphäre in der Bibliothek empfindet.

Die Aufenthaltsqualität kann z.B. im Zuge einer Neugestaltung oder einem Neubau verändert werden. Sie bieten „mit schönen Räumen anregende Aufenthaltsorte“¹⁴⁶. Zusätzlich zu der Funktion des angenehmen Aufenthaltsortes, fallen moderne Bauten auf und wecken das Interesse der Menschen. In diesem Zusammenhang kann auch ein positives Image entstehen.¹⁴⁷

Helle und ansprechend gestaltete Räumlichkeiten mit schönen Möbeln und gemütlichen Sitzmöglichkeiten, haben Einfluss auf ein positives Gesamtbild der Bibliothek. Aber auch kleine Veränderungen können die Atmosphäre und damit die Aufenthaltsqualität verbessern. Zusatzangebote wie bspw. das Angebot von Getränken, können zum Verweilen einladen. Im größeren Maßstab kann auch ein Café in die Bibliothek integriert werden.

Außerdem sollte eine Atmosphäre geschaffen werden, in der sich der Kunde zurechtfindet. Ein Leit- und Orientierungssystem kann dabei helfen, dass er findet, was er sucht.¹⁴⁸ Wenn der Kunde sich gut zurechtfindet, kann dies die Wahrnehmung der Atmosphäre beeinflussen und sich somit auf das Image auswirken.

3.4.4. Kommunikation durch Öffentlichkeitsarbeit

Durch die Öffentlichkeitsarbeit können die beschriebenen Maßnahmen, oder auch weitere Maßnahmen wie z.B. die Veränderungen der Öffnungszeiten, Aktualisierung des Bestandes usw. kommuniziert werden. Es soll „Aufmerksamkeit, Verständnis und Vertrauen“¹⁴⁹ gewonnen werden. Die Bibliothek sollte sich zunächst bewusst werden, was und wie sie kommunizieren möchte, welche kritischen Problempunkte bestehen und wie diese in der Öffentlichkeit dargestellt werden könnten.¹⁵⁰ Um Vertrauen

¹⁴⁵ Hobohm, 2002

¹⁴⁶ Gerber, Eckhard: Gleitwort. In: Werner Hauke (Hrsg.): Bibliotheken bauen und ausstatten. 2009, S. 9. [online]

¹⁴⁷ Vgl. Gerber, Eckhard: Gleitwort. In: Bibliotheken bauen und ausstatten. 2009, S. 9 [online]

¹⁴⁸ Vgl. Wollschläger, Thomas ; Molloy, Cora G.: Imagebildung in der Bibliothek. Konzeption eines Leit- und Orientierungssystems . In: Information und Öffentlichkeit. 2000, S. 392

¹⁴⁹ Teigelkämper; Sabine: Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Arbeit, 2009b, S.1. [online]

¹⁵⁰ Vgl. Teigelkämper, 2009a S. 1

aufzubauen, ist es wichtig durch ein „qualität[s]volles Angebot und gute Arbeit“¹⁵¹ zu überzeugen. Das Kommunizieren der Angebote, Leistungen und Ziele bzw. das Leitbild der Bibliothek, kann durch die Öffentlichkeitsarbeit geschehen.¹⁵² Öffentlichkeitsarbeit könnte z.B. in Form von einem „Jahresbericht, Veranstaltungsarbeit, gezielte[r] Pressearbeit, Werbung, Corporate Design, Sponsoring, Leitbilderstellung, Beschwerdemanagement, Teilnahme beim BIX etc.“¹⁵³ umgesetzt werden.

Im heutigen digitalen Zeitalter ist besonders die digitale Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Im Internet hat die Bibliothek vierundzwanzig Stunden am Tag geöffnet. Somit kann sie eine größere Aufmerksamkeit erhalten. Die Homepage und auch die Auftritte in den sozialen Netzwerken können Visitenkarten der Bibliothek werden. Damit durch die Öffentlichkeitsarbeit im Internet ein positives Image entsteht, sollten jedoch einige Punkte beachtet werden. Auf der Homepage sollten die Kunden „leicht und übersichtlich zu den Dienstleistungen der Bibliothek geführt werden“¹⁵⁴ und der Online-Katalog sollte einfach nutzbar sein. Die Homepage sollte übersichtlich und ansprechend gestaltet sein und kurze Wege enthalten, damit der Kunde schnell das Entsprechende findet.¹⁵⁵ Eine gute und ansprechende Darstellung in sozialen Netzwerken, kann zu mehr Reichweite führen. Außerdem kann die Bibliothek näher an den Kunden herantreten. Voraussetzung für diese Art von Öffentlichkeitsarbeit ist ständige Präsenz zu zeigen und die stetige Pflege der Homepage und der Auftritte in sozialen Netzwerken.¹⁵⁶

Die Öffentlichkeitsarbeit kann in hohem Maße zur Imagebildung einer Bibliothek beitragen. Sie dient insbesondere zur Kommunikation von Veränderungen, die durch die beschriebenen Maßnahmen der Imagegestaltung getroffen wurden. Andererseits kann die Imagegestaltung „als Nebenprodukt der öffentlichen Information ablaufen“¹⁵⁷. Je mehr Informationen über die Bibliothek vorhanden sind, „desto breiter und zuverlässiger wird das Image“¹⁵⁸.

¹⁵¹ Teigelkämper, 2009b S. 1

¹⁵² Vgl. Teigelkämper, 2009b S. 1

¹⁵³ Teigelkämper, 2009a S. 2

¹⁵⁴ Cremer, 1999 S. 199

¹⁵⁵ Vgl. Cremer, 1999 S. 199

¹⁵⁶ Vgl. Buzinkay, Mark: Social Media. In: Büchereiperspektiven (2011), Nr.4, S. 4. [online]

¹⁵⁷ Bentele, 1992 S. 162

¹⁵⁸ Herbst, 2012 S. 73

4. Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung soll verdeutlichen, wie ehemalige Kunden die StBs Pulheim und Bergheim bewerten und aus welchen Gründen sie die StBs nicht mehr besuchen. Die Ergebnisse sollen für diese Arbeit insbesondere Aufschluss darüber geben, welches Image die ehemaligen Kunden gegenüber den Bibliotheken entwickelt haben und ob dieses Image möglicherweise auch ein Grund für das Fernbleiben einiger Kunden ist. Nachfolgend werden zunächst die Hintergrundfakten der Untersuchung vorgestellt und schließlich der Fragebogen, die Durchführung und die Ergebnisse der Auswertung beschrieben. Der theoretische Hintergrund, die Fragestellung und das methodische Vorgehen ist mit den Nachbarthemen Kundenrückgewinnung und Kundenneugewinnung verknüpft.

4.1. Theoretischer Hintergrund

Bevor näher auf die empirische Untersuchung eingegangen wird, soll der Hintergrund der Befragung verdeutlicht werden. Dabei werden die Städte Pulheim und Bergheim kurz beschrieben und auf die jeweilige StB eingegangen.

4.1.1. Stadt Pulheim und Stadtbücherei

Die Stadt Pulheim liegt im Rhein-Erft-Kreis und hat knapp 54.000 Einwohner¹⁵⁹. Der Anteil der Männer an der Gesamteinwohnerzahl beträgt ca. 48 %, somit beträgt der Frauenanteil ca. 52 %.¹⁶⁰ Pulheim wurde im Jahre 1975 aus den Gemeinden Pulheim, Stommeln, Brauweiler und Sinnersdorf zusammengeschlossen und erhielt erst im Jahre 1981 die Stadtrechte.¹⁶¹

In der Stadt Pulheim gibt es insgesamt sieben Bibliotheken, von denen sich sechs in kirchlicher Trägerschaft befinden.¹⁶² Die StB Pulheim existiert bereits seit Ende der 1940er Jahre und befindet sich nach mehreren Umzügen und Vergrößerungen seit 2006 in einem eigenständigen Gebäude im Zentrum der Stadt Pulheim.¹⁶³ Die StB Pulheim ist über eine Fläche von 1.173 m² verteilt. Sie ist 30 Stunden pro Woche

¹⁵⁹ Stand: 31.07.2014

¹⁶⁰ Vgl. Einwohnerzahlen. Homepage der Stadt Pulheim. [online]

¹⁶¹ Vgl. Pulheim in Zahlen. Homepage der Stadt Pulheim. [online]

¹⁶² Vgl. Pulheimer Büchereien. Homepage der Stadt Pulheim. [online]

¹⁶³ Vgl. Chronik: Stadtbücherei Pulheim. [online]

geöffnet und verfügt im Berichtsjahr 2013 über etwa 54.000 Medien, von denen Printmedien mit knapp 36.000 Exemplaren die größte Gruppe darstellen. Die StB hat 3.826 aktive Nutzer und hat im Berichtsjahr 2013 679 Neuanmeldungen zu verzeichnen. In der StB sind sieben Personen beschäftigt, die von 53 Ehrenamtlichen bei Ausleihe, Veranstaltungen und als Vorlesepaten unterstützt werden.^{164 165} Ein BIX-Ranking ist für die StB Pulheim nicht vorhanden.

Die StB versteht sich selbst als „Informations- und Medieneinrichtung für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Pulheim und Umgebung“¹⁶⁶. So bietet die StB neben Print- und Non-Book-Medien seit 2013 auch die Ausleihe von E-Medien an, um im digitalen Zeitalter modern und aktuell zu bleiben. Leseförderangebote für Kinder und Veranstaltungen für Erwachsene runden das Angebot der StB ab.¹⁶⁷

4.1.2. Kreisstadt Bergheim und Stadtbibliothek

Die erste urkundliche Erwähnung Bergheims stammt aus dem Jahr 1028. Im Jahre 1975 wurde die Kommune neu gegliedert und ist seitdem die Kreisstadt des Rhein-Erft-Kreises mit rund 62.000 Einwohnern. Bergheim ist nach Kerpen die zweitgrößte Stadt des Kreises.¹⁶⁸ Heute besteht Bergheim aus insgesamt 14 Stadtteilen und der Innenstadt,¹⁶⁹ in der sich auch die Stadtbibliothek befindet.

Die Stadtbibliothek befindet sich seit 2004 im Gebäude des Medio, einem Veranstaltungshaus und Kulturzentrum in der Bergheimer Innenstadt. Sie ist Bildungspartner von Schulen und Kindergärten. Darauf aufbauend nutzt die Bibliothek gezielte Angebote zur Förderung von Lesekompetenz, wie die Ausbildung und Vermittlung von ehrenamtlichen Vorlesepaten an Bildungseinrichtungen, sowie den Sommerleseclub, um ihrem Bildungsauftrag gerecht zu werden.¹⁷⁰ Auf 1300 m² bietet die Bibliothek ihren rund 5.000 Kunden mehr als 50.000 Medien. Im Berichtsjahr 2013 haben sich über 1.000 Kunden neu angemeldet. Die Bibliothek hat wöchentlich 31 Stunden geöffnet und bietet ihren Kunden zwölf Computerarbeitsplätze, wovon neun über Internetzugang verfügen.

¹⁶⁴ Vgl. Jahresbericht 2013. Stadtbücherei Pulheim, S.6ff [online]

¹⁶⁵ Vgl. Deutsche Bibliotheksstatistik. [online]

¹⁶⁶ Profil. Stadtbücherei Pulheim. [online]

¹⁶⁷ Vgl. Jahresbericht 2013. S. 1ff

¹⁶⁸ Vgl. Die Geschichte Bergheims. Kreisstadt Bergheim. [online]

¹⁶⁹ Vgl. Statistik. Kreisstadt Bergheim. [online]

¹⁷⁰ Vgl. Jahresbericht 2013. S. 1ff

Die StB Bergheim hat am Bibliotheksindex, abgekürzt BIX, für das Jahr 2014 neben 198 weiteren Öffentlichen Bibliotheken teilgenommen. Davon kommen 34 Bibliotheken aus Nordrhein-Westfalen. In der Größenklasse mit 50.000 – 100.000 Einwohnern, in die die StB Bergheim fällt, haben sich 41 Öffentliche Bibliotheken beteiligt. Die Bibliotheken werden mit allen Bibliotheken ihrer Größenklasse verglichen, die an der Deutschen Bibliotheksstatistik DBS teilnehmen. Der BIX zeigt die Stärken und Schwächen der einzelnen Bibliotheken auf.¹⁷¹

Der BIX ist in vier Zieldimensionen unterteilt: ‚Angebot‘, ‚Nutzung‘, ‚Effizienz‘ und ‚Entwicklung‘. Die StB liegt bei ‚Angebot‘ und ‚Nutzung‘ in der Mittelgruppe. Dafür wird sie jeweils mit einem halben Stern, auch BIX-Top genannt, bewertet. Bei ‚Effizienz‘ und ‚Entwicklung‘ liegt die StB in der Top-Gruppe und erhält dafür jeweils einen ganzen Stern. Insgesamt hat sie damit drei von vier möglichen BIX-Tops erreicht.¹⁷² Die Zieldimension ‚Angebot‘ bildet die Ausstattung der einzelnen Bibliotheken ab. Dazu gehören die zur Verfügung stehenden Ressourcen, wie Finanzen, Bestand, Raum und Personal, sowie angebotenen Internetdienstleistungen und Computerarbeitsplätze. Anhand des Indikators Veranstaltungen und Programme wird abgebildet¹⁷³, „[...] wie leistungsfähig die Bibliothek in ihrer Funktion als Vermittler von Lese- und Medienkompetenz sowie als kulturelles Zentrum und Treffpunkt für die Bürger ist“¹⁷⁴. Wie aus der Ergebnistabelle für Öffentliche Bibliotheken in Städten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern zu ersehen ist, ist die StB Bergheim bei den Internet-Services mit 8 je 1.000 EW im Vergleich zum Durchschnitt 6,1 bewertet. Bei den Veranstaltungen /Programmen ist die Bewertung mit 19 im Vergleich zum Durchschnitt 6,1 überdurchschnittlich gut. Die anderen Indikatoren liegen leicht darunter.¹⁷⁵ Die Zieldimension ‚Nutzung‘ bildet ab, wie die zur Verfügung stehenden Ressourcen genutzt und die Dienstleistungen der Bibliothek angenommen werden.¹⁷⁶ Die StB Bergheim wird durchschnittlich gut genutzt. Die Entleihungen je Einwohner liegen zwar mit 4,7 unter dem Durchschnitt von 5,9, dafür ist die Umschlagsquote¹⁷⁷ mit 5,6 über dem Durchschnitt von 4,2. Lediglich die Jahresöffnungsstunden pro 1.000 EW liegen

¹⁷¹ Vgl. [o. Verf.]: Hintergrundinformationen zum Bibliotheksindex BIX. BIT online Sonderheft 2014: BIX. Der Bibliotheksindex

¹⁷² Vgl. ebd.

¹⁷³ Vgl. [o. Verf.], 2014.

¹⁷⁴ [o. Verf.], 2014.

¹⁷⁵ Vgl. Anhang 1: BIX-Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW

¹⁷⁶ Vgl. [o. Verf.], 2014.

¹⁷⁷ Quote, wie oft jedes Medium pro Jahr durchschnittlich ausgeliehen wird

mit 24 Stunden stark unter dem Durchschnitt von 32 Stunden.¹⁷⁸ Die Zieldimension ‚Effizienz‘ stellt dar, wie sich Ausgaben und Leistungen zueinander verhalten, also ob die Bibliotheken ihre Ressourcen effizient einsetzen. In dieser Gruppe gilt bei den Indikatoren ‚Medienetat je Entleihung in Euro‘, ‚Mitarbeiterstunden je Öffnungsstunde‘ und ‚laufende Ausgaben je Besuch in Euro‘, je kleiner der Wert, desto besser.¹⁷⁹ Besonders zu nennen sind hier die beiden Indikatoren Besuche je Öffnungsstunde, die mit 69,2 über dem Durchschnitt von 60,4 liegen und die laufenden Ausgaben je Besuch, die mit 6,46 Euro stark unter dem Durchschnitt von 8,17 Euro liegen.¹⁸⁰ In der Zieldimension ‚Entwicklung‘ wird geprüft, ob genügend Potenzial vorhanden ist, um sich auf zukünftige Entwicklungen einzustellen. Die Erneuerungsquote gibt hierbei an, wie aktuell der Bestand der Bibliothek ist.¹⁸¹ In dieser Dimension hat die StB Bergheim durchschnittlich gute Werte erzielt.¹⁸²

In der Zeitschrift ‚BIT online‘ im Sonderheft zum Bibliotheksindex, wurde unter anderem die Q-Thek der StB als ein Beispiel für vorbildliche Bibliotheksarbeit vorgestellt. An der Q-Thek können die Nutzer Tablet-PCs und E-Book-Reader ausprobieren und sich zu diesen beraten lassen.¹⁸³

4.1.3. Hypothesen zum Image der Stadtbücherei Pulheim und Stadtbibliothek Bergheim

Da das Image der StBs Pulheim und Bergheim bisher noch nicht analysiert wurde, sollen an dieser Stelle Hypothesen aufgestellt werden, wie dieses ausfallen könnte.

Beide Gebäude der Bibliotheken sind sehr neu und modern. Sie fallen insbesondere durch die Architektur des Gebäudes auf. Bereits die rein äußere Optik lässt die Bibliotheken modern erscheinen. Auch die Räumlichkeiten der Bibliotheken sind modern gestaltet und hell in warmen Akzenten gehalten. Dies könnte positive Einflüsse auf die Atmosphäre haben. Jedoch ist die Architektur und die Raumgestaltung von dem Meinungsbild des Befragten abhängig. Das Gebäude kann z.B. als zu modern aufgefasst werden. Fraglich an dieser Stelle ist auch, ob die ehemaligen Kunden etwas in den Räumlichkeiten vermisst haben, es zu laut bzw. zu leise war oder ob die

¹⁷⁸ Vgl. Anhang 1: BIX-Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW

¹⁷⁹ Vgl. [o. Verf.], 2014.

¹⁸⁰ Vgl. Anhang 1: BIX-Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW

¹⁸¹ Vgl. [o. Verf.], 2014.

¹⁸² Vgl. Anhang 1: BIX-Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW

¹⁸³ Vgl. [o. Verf.], 2014, S. 10

Räumlichkeiten als gemütlich bzw. ungemütlich empfunden wurden. Die individuelle Einschätzung jedes Befragten wird Einfluss auf das Image nehmen. Es ist außerdem schwierig einzuschätzen, wie ehemalige Kunden den Bestand, die Serviceleistungen und das Personal bewerten. Auch dies hängt von der individuellen Meinung der ehemaligen Kunden ab. Jedoch wird vermutet, dass der Gesamteindruck der Bibliothek gut ausfällt.

Es ist somit schwierig an dieser Stelle zu sagen, wie das Image ausfallen könnte. Jedoch soll dies versucht werden:

- Die StBs Pulheim und Bergheim werden als modern und neu wahrgenommen. Außerdem empfinden die Befragten die Räumlichkeiten als hell und gemütlich.
- Die ehemaligen Kunden sind mit dem Bestand, den Serviceleistungen der Bibliothek und dem Service durch das Personal zufrieden. Die Öffnungszeiten in der StB Bergheim werden gut beurteilt, in der StB Pulheim könnten die Befragten jedoch auf die kurzen Öffnungsstunden während der Abendstunden aufmerksam machen.
- Beide Bibliotheken werden mit zum größten Teil positiven Begriffen assoziiert und der Gesamteindruck ist gut.
- Es ist anzunehmen, dass das Fernbleiben der Kunden nicht mit dem Image zusammenhängt, sondern andere individuelle Gründe vorgelegen haben.

4.2. Fragestellung

Die Telefonumfrage dient in erster Linie dazu, die Gründe für das Fernbleiben von ehemaligen Kunden der StB Pulheim und StB Bergheim herauszufinden. Trotz jährlicher Anmeldungen von Neukunden, steigt die Anzahl der Gesamtkunden in beiden Bibliotheken nicht an. Das heißt, dass etwa genauso viele Nutzer die Bibliothek nicht mehr nutzen. Ausgewertet wird die Telefonumfrage im Hinblick auf die Schwerpunkte Kundenrückgewinnung, Neukundengewinnung und Imageanalyse.

4.3. Methodisches Vorgehen

Im Rahmen einer Telefonumfrage sollen die Gründe für das Fernbleiben von ehemaligen Kunden der StB Pulheim und Bergheim herausgefunden werden. Die dazu

notwendigen Daten werden von den Bibliotheken zur Verfügung gestellt, unter der Voraussetzung, den Datenschutz zu wahren.

Die Grundgesamtheit der Auswertung ergibt sich aus der Anzahl der Datensätze ehemaliger Kunden, die der Zielgruppe entsprechen.¹⁸⁴ Dies ergibt pro Bibliothek etwa 800 Datensätze. Pro Bibliothek sollen 100 Fragebögen ausgefüllt werden. Die Telefonumfrage wird von drei Personen durchgeführt, sodass pro Person und Bibliothek jeweils ca. 33 ausgefüllte Fragebögen zusammengetragen werden sollen. Die Stichprobe erfolgt zufällig, bis die notwendige Anzahl Teilnehmer erreicht ist. So wird eine zufällige und repräsentative Auswahl getroffen, um später Rückschlüsse auf alle ehemaligen Kunden ziehen zu können. Es wird versucht, die Befragung soweit wie möglich ab 16:00 Uhr durchzuführen, um auch Berufstätige zu erreichen. Jede Person wird maximal dreimal angerufen, falls sie nicht erreicht wurde.

Die Umfrage beginnt am 09.07.2014 und endet am 23.07.2014, wodurch sie in die ersten beiden Sommerferienwochen des Landes NRW fällt. Dies kann ggf. Auswirkungen auf die Erreichbarkeit von bestimmten Personengruppen haben. Sie wird außerdem vor Beginn in den lokalen Zeitungen angekündigt.¹⁸⁵ Dadurch werden bereits einige ehemalige Kunden vor der Befragung informiert sein. Außerdem wird bei der Begrüßung auf die Pressemitteilung verwiesen. Dies soll dazu führen, dass die Umfrage als seriös wahrgenommen wird.

Unterstützt wird die Telefonumfrage durch die Umfragesoftware EFS Survey von der Softwarefirma Questback des Anbieters Unipark¹⁸⁶. Mit dieser Software kann der Fragebogen erstellt und die Antworten der Teilnehmer während des Interviews erfasst werden. Diese Software wurde gewählt, da sie für die Erhebung von Umfragen empfohlen wird. Außerdem bietet die Software alle Möglichkeiten die Fragebögen online darzustellen. So erfolgt die Datensammlung, Dateneingabe und Bearbeitung in einem Schritt. Die Daten sind direkt in elektronischer Form vorhanden, wodurch die Übertragung in das statistische Auswertungsprogramm, in diesem Fall SPSS, vereinfacht wird.

¹⁸⁴ Vgl. dazu Kapitel 4.3.1

¹⁸⁵ Siehe Anhang 3: Pressemitteilung

¹⁸⁶ Siehe zu EFS Survey: <http://www.unipark.info/30-0-online-umfrage-software-fuer-wissenschaftliche-befragungen.htm>

4.3.1. Zielgruppenbestimmung

Zunächst wurde in Zusammenarbeit mit beiden Bibliotheken die Zielgruppe bestimmt, die für die Umfrage relevant ist. Aus dem allgemeinen Wunsch der beiden Bibliotheken heraus, Gründe für das Fernbleiben von Kunden analysieren zu lassen, wurde als Zielgruppe die ehemaligen Kunden der Bibliotheken festgelegt.

Zur Einschränkung der Datenlage und Bestimmung der Grundgesamtheit sollen nur Erwachsene ehemalige Kunden befragt werden, die mindestens ein und maximal fünf Jahre die Bibliotheken nicht mehr besucht haben. Bei einem kürzeren Fernbleiben könnten sich die Kunden der Bibliothek noch zugehörig fühlen, oder vergessen haben ihren Ausweis zu verlängern. Bei längerer Abwesenheit über fünf Jahre hinaus, ist anzunehmen, dass die Bereitschaft einer Teilnahme sinkt oder die Kunden durch Umzug oder Veränderung der Lebensumstände nicht mehr zu erreichen sind. Kunden, die sich nicht mehr mit der Bibliothek verbunden fühlen, könnten einen Anruf nach langer Zeit außerdem als störend empfinden.

Zusätzlich wurde festgelegt, dass die ehemaligen Kunden mindestens zwei Jahre Kunde einer der Bibliotheken gewesen sein sollten. So soll sichergestellt werden, dass die Personen auch präzise Auskunft geben können, sowie in der Lage sind Bestand, Service, Personal und Atmosphäre zu bewerten. Eine mindestens zweijährige Mitgliedschaft lässt außerdem erkennen, dass sich die Kunden aktiv dazu entschlossen haben, ihren Jahresausweis mindestens einmal zu verlängern, um die Angebote der Bibliotheken zu nutzen.

4.3.2. Erhebungsmethode

Empirische Untersuchungen werden nach ihrer Erhebungsmethoden in schriftlicher oder mündlicher Form unterschieden.¹⁸⁷ Da die Ausführung aller Befragungsformen für diese Arbeit zu umfangreich wäre und nicht relevant ist, wird die gewählte Befragungsform mit ihren Besonderheiten und die Gründe für die Auswahl dieser Methode beschrieben.

Um die Zielgruppe der ehemaligen Kunden zu erreichen, wird die Durchführung einer Telefonumfrage festgelegt. Da speziell ehemalige Kunden angesprochen werden sollen, ist es durch eine andere Erhebungsform schwieriger nur diese Zielgruppe zu

¹⁸⁷ Siehe dazu z.B. Kluck, Michael: Methoden der Informationsanalyse. In: Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. 2004, S. 279- 283.

erreichen. Außerdem werden die Befragten durch die Telefonumfrage persönlich angesprochen, damit im Verlauf der Befragung die Gründe für das Fernbleiben herausgefunden werden.

Eine Telefonumfrage ist eine Form der mündlichen Befragung und ist „durch die zeitliche Kopräsenz der Teilnehmer bei gleichzeitiger räumlicher Distanz geprägt“.¹⁸⁸ Die Befragung wird nicht von Angesicht zu Angesicht durchgeführt, sondern mittels des Telefons.¹⁸⁹ Daraus ergeben sich mehrere Besonderheiten gegenüber der herkömmlichen mündlichen Befragung.

Eine Besonderheit bzw. Vorteile der telefonischen Befragung ist die bessere Erreichbarkeit. Mittels des Telefons kann der Kontakt leichter hergestellt werden, als vergleichsweise durch eine direkte Ansprache auf der Straße. Darüber hinaus gibt es eine höhere Bereitschaft zu einer Teilnahme bei einer Telefonbefragung gegenüber der herkömmlichen mündlichen Befragung. Das Abwehren des Telefonats durch einfaches Auflegen ist selten, da es als unhöflich betrachtet wird. Die Befragten hören sich das Anliegen des Anrufers an und entscheiden dann über die Teilnahme. Persönliche Befragungen werden jedoch schon häufig bei der Ansprache abgewehrt. Auch die Kosten fallen geringer aus, da keine Fragebögen gedruckt werden müssen. Außerdem entsteht eine Konzentration auf einen Kanal, den akustischen. Dies fördert die Fokussierung der Teilnehmer und bringt eine Sensibilisierung mit sich. Ablenkungen, wie das Aussehen und die Gesten des Interviewers fallen weg. Dies verringert den Interviewereinfluss.¹⁹⁰ Außerdem liegen die Vorteile der Telefonumfrage gegenüber der herkömmlichen mündlichen Befragung bei der besseren Kontrollierbarkeit: „Fehlerhafte Einträge und Inkonsistenzen können während des Interviews aufgedeckt und korrigiert werden“¹⁹¹. Dieser Effekt wird besonders durch eine computerunterstützte Befragung verstärkt. Der besondere Vorteil der computerunterstützten Befragung ist die elektronische Unterstützung bei der Abarbeitung des Fragebogens.¹⁹² Es zeigt die richtige Abfolge des Fragebogens, weshalb sich der Interviewer allein auf das Stellen der Fragen konzentrieren kann. Dies führt wiederum zu einer Fehlerminimierung.¹⁹³ Fehler können außerdem auch durch Warnungen des Programms verhindert werden,

¹⁸⁸ Bänziger, Andreas: Telefonbefragung als intersubjektiver Aushandlungsprozess. 2009, S. 19.

¹⁸⁹ Vgl. Kluck, 2004 S. 282

¹⁹⁰ Vgl. Bänziger, 2009 S.20-23

¹⁹¹ Kluck, 2004 S. 883

¹⁹² Vgl. Bänziger, 2009 S. 25 f.

¹⁹³ Vgl. Kluck, 2004 S. 283

bspw. wenn der Interviewer Felder nicht ausgefüllt hat. Der Hauptvorteil, jedoch ist die Datensammlung, Dateneingabe und Redaktion in einem Schritt. Die Daten sind direkt in elektronischer Form vorhanden, wodurch die Übertragung in das Auswertungsprogramm vereinfacht wird.

Der Nachteil der Computerunterstützung ist die Abhängigkeit von der Technik.¹⁹⁴ Jedoch ergeben sich die größten Nachteile der Telefonumfrage aus den Ausfällen.¹⁹⁵ Ausfälle können z.B. Nichtteilnahme und Abbrüche während der Befragung sein. Diese Ausfälle sollen so gering wie möglich gehalten werden. Die Entscheidung, ob ein Befragter an der Umfrage teilnimmt, fällt in der ersten Phase des Interviews. Dabei helfen könnte eine Ankündigung der Befragung oder auch ein motivierender Einleitungstext, um den Befragten für die Befragung zu gewinnen und Vertrauen aufzubauen.¹⁹⁶ Darüber hinaus ergeben sich durch eine Telefonumfrage bestimmte Anforderungen an den Fragebogen und an die Führung der Befragung.¹⁹⁷ So gibt es weniger Möglichkeiten der Fragedarstellung wie z.B. mit visuellen bzw. schriftlichen Hilfsmitteln. Die visuellen Elemente einer persönlichen Befragung gehen verloren. Die Unterstützung der Aussagen durch Gesten ist nicht möglich und die Konzentration liegt auf der Akustik, wie z.B. auf der Stimme, Lautstärke und den Pausen der Befragten oder des Interviewers. Auch kann nicht beeinflusst werden, ob der Befragte von seiner Umgebung oder durch Dritte ablenkt wird. All dies kann sich auf das Antwortverhalten des Befragten auswirken.¹⁹⁸

4.3.2.1. Standardisierung der Befragung

Um die telefonische Befragung einheitlich zu gestalten, ist es wichtig die Befragung zu standardisieren. Im Fragebogen können die Formulierung, die Reihenfolge der Fragen und auch die Antwortmöglichkeiten standardisiert werden. Der Interviewer stellt die Fragen mit ihren Antwortmöglichkeiten so, wie sie im Vorhinein formuliert wurden. Jedem Befragten werden die gleichen Fragen gestellt. Dies führt dazu, dass die

¹⁹⁴ Vgl. Bänziger, 2009 S. 26 ff.

¹⁹⁵ Vgl. Kluck, 2004 S. 283

¹⁹⁶ Vgl. Schlinzig, Tino; Schneiderat, Götz: Möglichkeiten zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei Telefonumfragen über Festnetz und Mobilfunk. In: Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen, 2009. S. 23- 26

¹⁹⁷ Vgl. Kluck, 2004 S. 283

¹⁹⁸ Vgl. Bänziger, 2009 S. 20 ff.

Antworten vergleichbar werden. Die Auswertung wird einfacher und die Ergebnisse einheitlicher.¹⁹⁹

Für die Interviewer entsteht außerdem ein Interviewleitpfaden, an dem sie sich orientieren können. Durch vorgegebene Antworten und durch zusätzliche Informationen wie z.B. zu den Öffnungszeiten und dem Jahresbeitrag wird dem Interviewer geholfen, spontan und einheitlich auf unerwartete Probleme zu reagieren.²⁰⁰ Für den Befragten ist die Standardisierung von Vorteil, da alle Befragten die gleichen Informationen erhalten und die Befragung im Vorhinein übersichtlich gestaltet wird. Zwischen den Frageblöcken werden die Überleitungen festgelegt. Dies erleichtert den Teilnehmern die Mitarbeit und sie können so den Fragebogen besser erfassen und überblicken.²⁰¹

Somit wird deutlich, dass die Gestaltung eines Fragebogens einen großen Einfluss auf die Auswertung und das Ergebnis hat. Nicht nur die Standardisierung des Fragebogens ist wichtig, sondern es ist auch entscheidend, sensibel bei der Frageformulierung vorzugehen. Im nächsten Kapitel wird auf dieses Thema eingegangen und der Fragebogen näher vorgestellt.

4.3.2.2. Erarbeitung des Fragebogens

Die Erarbeitung des Fragebogens ist ein entscheidender Schritt in der Durchführung einer empirischen Untersuchung. Nach Porst ist ein Fragebogen „eine theoretisch begründete und systematisch präsentierte Auswahl von Fragen, mit denen wir das zugrundeliegende theoretisch definierte Erkenntnisinteresse anhand der mit dem Fragebogen zu gewinnenden Daten empirisch zu prüfen versuchen“²⁰². Dies zeigt, dass durch die Erarbeitung des Fragebogens die Basis entsteht, durch die später in der Durchführung der empirischen Untersuchung, die Hypothesen zur Problemstellung widerlegt oder unterstützt werden.

Da der Fragebogen²⁰³ dieser Arbeit ein Bestandteil einer Telefonumfrage ist, bestehen besondere Anforderungen an ihn. Um eine hohe Abbruchquote zu verhindern, wird besonders darauf Wert gelegt, den Fragebogen möglichst kurz zu gestalten d.h. mit

¹⁹⁹ Vgl. Bänziger, 2009 S. 14 f.

²⁰⁰ Vgl. Bänziger, 2009 S. 22

²⁰¹ Vgl. Porst, 2014

²⁰² Porst, 2014 S. 16

²⁰³ Vgl. Anhang 2: Fragebogen

wenigen und prägnanten Fragen die benötigten Informationen zu erhalten. Außerdem werden sie nicht zu umfangreich und in einer logischen Reihenfolge gestellt. Auch die Skalen sollen gut zu verstehen sein, damit die Teilnehmer der mündlichen Befragung gut folgen können. Nachrangig ist jedoch das Erscheinungsbild des Fragebogens. Dieser Fragebogen wird nur auf die Bedürfnisse des Interviewers angepasst und wird somit übersichtlich gestaltet und mit den standardisierten Texten und zusätzlichen Informationen versehen. Damit die Umfrage aussagekräftige Ergebnisse hervorbringt, werden die Fragen im Hinblick auf die drei Schwerpunktthemen Neukundengewinnung, Kundenrückgewinnung und Imageanalyse entwickelt. Für den Bereich Neukundengewinnung sowie Kundenrückgewinnung ist es von Bedeutung, wie die ehemaligen Kunden bestimmte Angebote, Serviceleistungen und den Service durch das Personal bewerten. Diese Erkenntnisse sind auch für den Schwerpunkt Imageanalyse interessant, jedoch ist es hier wichtig nach dem Eindruck, den der Kunde von der Bibliothek hat, zu fragen. Dies geschieht dadurch, dass gefragt wird mit welchen Begriffen die Bibliotheken verknüpft werden, wie die Atmosphäre in den Bibliotheken empfunden wird und welchen Gesamteindruck die Teilnehmer von der Bibliotheken haben.

Frageblöcke

Durch die Einteilung in Frageblöcke entsteht ein logischer Befragungsablauf, wodurch besonders in telefonischen Interviews die Befragung übersichtlicher wird.²⁰⁴

Der erste Frageblock umfasst die persönlichen Daten der Kunden, wie auch eine Frage zur persönlichen Nutzung der Bibliothek. Die Fragen nach den demografischen Daten wie z.B. nach dem ‚Alter‘, ‚Bildungsabschluss‘ und ‚Tätigkeit‘ werden als heikel beschrieben.²⁰⁵ In der Fachliteratur wird darauf hingewiesen, dass die Einstiegsfrage spannend sein sollte.²⁰⁶ Die Fragen zu den demografischen Daten wurden jedoch trotzdem an den Beginn gestellt, da sie einfach und teilweise schon durch die vorhandenen Kundendaten der Bibliotheken zu beantworten sind. Es ist abzuwarten, wie die Befragten auf die restlichen demografischen Fragen reagieren. Hilfreich kann sein, den Kunde darauf aufmerksam zu machen, dass die Daten zu statistischen Zwecken genutzt, sowie anonym und sensibel behandelt werden.²⁰⁷

²⁰⁴ Vgl. Porst, 2014 S. 146 f.

²⁰⁵ Vgl. Porst, 2014 S. 147

²⁰⁶ Vgl. Porst, 2014 S. 140

²⁰⁷ Vgl. Porst, 2014 S. 131

Der zweite Frageblock enthält Fragen zum allgemeinen Angebot der StBs Pulheim und Bergheim. Dabei wird nach der Einschätzung zu der Qualität des Medienangebots gefragt, sowie nach der Zufriedenheit mit verschiedenen Serviceleistungen, wie z.B. ‚Auskunft bzw. Beratung‘, ‚Veranstaltungen‘, ‚Ausleihe‘ etc. der Bibliotheken.

Anknüpfend an den zweiten Frageblock, wird nach der Zufriedenheit mit dem Personal in Hinblick auf die Serviceleistungen gefragt. Der Befragte kann auf einer Skala mit semantischen Gegensatzpaaren die ‚Freundlichkeit‘, ‚Hilfsbereitschaft‘, ‚Kompetenz‘ und ‚Verfügbarkeit‘ des Personals bewerten.

Danach wird auf den Internetauftritt eingegangen. Es wird gefragt, inwieweit dieser bekannt ist und in welchem Maße er als ‚übersichtlich‘ und ‚aktuell‘ empfunden wird. Hierzu werden wieder semantische Gegensatzpaare genutzt.

Darauf folgen verschiedene Aussagen hinsichtlich der ‚Öffnungszeiten‘, der ‚Erreichbarkeit‘ und der ‚Nutzergebühren‘. Durch eine Likertskala soll gemessen werden, in welchem Maße der Befragte diese Aussagen akzeptiert. Der Kunde beschreibt somit, ob er mit diesen Aussagen übereinstimmt und kann Anmerkungen vornehmen.

Der vorletzte Frageblock befasst sich mit dem Eindruck, den sich der Kunde über die Bibliotheken gebildet hat. Dabei wird nach der Atmosphäre in den Bibliotheken gefragt und wie der Kunde diese im Hinblick auf die ‚Gemütlichkeit‘, ‚Ruhe‘ und ‚Sauberkeit‘ empfindet. Semantische Gegensatzpaare sollen verdeutlichen, wie die Atmosphäre möglicherweise empfunden werden könnte. Durch die nächste Frage soll herausgefunden werden, welche Begriffe die Befragten mit der jeweiligen Bibliothek assoziieren. Abgerundet wird dieser Frageblock mit der Messung des Gesamteindrucks. Die Befragten geben der Bibliothek Gesamtnoten in Form von einer Schulnote.

Schließlich wird im letzten Frageblock nach den Bedingungen für den Rückgewinn des Kunden gefragt. Es wird deutlich, durch welche Veränderungen ehemalige Kunden möglicherweise zurückgewonnen werden können.

Die Endfassung des Fragebogens umfasst schließlich sieben Frageblöcke mit elf Fragen. Inbegriffen sind verschiedene Fragearten und Frageformen.

Frageformulierung

Die Formulierung der Fragen ist entscheidend für die Akzeptanz und den Erfolg des Fragebogens. Die Bedeutung der präzisen Frageformulierung wird auch durch den folgenden Satz von Rolf Porst deutlich: „[...]Vielmehr sind die Formulierungen von

Fragen bis in's kleinste Detail entscheidend wichtig für die Antworten, die wir auf sie erhalten werden".²⁰⁸ Im Zuge der Formulierung der Fragen wurden die ,10 Gebote der Frageformulierung' nach Porst beachtet.²⁰⁹ Besonders wichtig war hierbei, die Fragen so zu formulieren, dass der Befragte nicht zu einer Antwort beeinflusst wird.

Fragearten

Der größte Anteil der Fragearten nimmt die Einstellungs- und Meinungsfrage ein. Neun Fragen zu Einstellungen und Meinungen²¹⁰ beziehen sich auf die Ermittlung der „Wünschbarkeit eines Sachverhaltes bzw. die Beurteilung eines Sachverhaltes“. ²¹¹ Darüber hinaus sollen zwei Verhaltensfragen²¹² das Verhalten bzw. die Handlungen des Befragten zeigen. Es soll z.B. deutlich werden für welche Zwecke der ehemalige Kunde die Bibliothek nutzt. Eine Frage zu Überzeugungen²¹³ stellt heraus, welche Meinung er zu bestimmten Aussagen vertritt. Außerdem liefern demographische und soziale Daten Erkenntnisse über die Eigenschaften des Befragten. ²¹⁴

Frageformen

Zusätzlich zu der Einteilung der Fragen in Fragearten, werden diese in geschlossene, offene²¹⁵ und halboffene Fragen²¹⁶ unterteilt. Durch geschlossene Fragen²¹⁷ können die Befragten zwischen einer begrenzten Anzahl von Antwortkategorien wählen. Hierfür muss der Befragte seine Antwort anpassen bzw. formatieren. Der Effekt von geschlossenen Fragen ist, dass diese einfach im Zuge der Befragungssituation, Datenaufnahme und Datenauswertung abzuarbeiten sind. Ein Nachteil könnte jedoch sein, dass sich ein Befragter in den Antwortkategorien nicht wiederfindet.²¹⁸ Auch die offenen Fragen²¹⁹ nehmen einen großen Anteil des Fragebogens ein. Es werden keine Antwortkategorien vorgegeben und der Befragte kann so in seinen eigenen Worten eine Antwort formulieren. Die offenen Fragen werden besonders für die

²⁰⁸ Porst, 2014 S. 13

²⁰⁹ Siehe dazu Porst, 2014 S. 99- 116

²¹⁰ (Frage 3-11)

²¹¹ Stachnik, Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken. Grundlagen, Methodik, Beispiele. 1995, S. 50.

²¹² (Frage 2 und 6)

²¹³ (Frage 7)

²¹⁴ Vgl. Stachnik, 1995 S. 51

²¹⁵ Vgl. Stachnik, 1995 S. 52

²¹⁶ Vgl. Porst, 2014 S. 57

²¹⁷ (Frage 1b, 3 a-d, 4 a-e, 5 a-e, 6, 6.1, 6.2, 7 a-c, 8 a-d, 10)

²¹⁸ Vgl. Porst, 2014 S. 53 f.

²¹⁹ (Frage 1a, 1 c-e, 3e, 4f, 5e, 8d, 9, 11)

Problemerkennung genutzt.²²⁰ Sie sind in diesem Fragebogen ein wichtiges Instrument, damit die Befragten näher erklären können, warum sie unzufrieden waren und die Bibliothek nicht mehr besuchen. So sollen die Gründe für das Fernbleiben der Kunden herausgefunden werden. Da durch die offenen Fragen zahlreiche Daten entstehen, werden diese im Zuge der Auswertung zu Faktoren zusammengefasst und eine Faktorenanalyse durchgeführt. Darüber hinaus gibt es eine halboffene Frage²²¹. Einer geschlossenen Frage wird eine weitere Kategorie,²²² wie in diesem Fall ‚für andere Zwecke‘ hinzugefügt.

Skalen

Um Meinungen bzw. Einstellungen auswerten zu können, müssen diese gemessen werden. Die Messung ist jedoch nicht direkt möglich. Durch Skalierungsverfahren kann der Ausprägungsgrad einer Einstellung gemessen werden.²²³ Zur Messung der Einstellung der Kunden der StBs Pulheim und Bergheim wurden verschiedene Skalen genutzt.

Ordinalskalen²²⁴ zeigen auf, dass die Merkmalsausprägungen in einer Beziehung zueinander stehen und einer Rangordnung unterliegen.²²⁵ Zum größten Teil wurden im Fragebogen Intervallskalen²²⁶ eingesetzt. Wie bei der Ordinalskala, werden auch hier die Merkmalsausprägungen in eine Rangfolge gesetzt, der Unterschied besteht jedoch darin, dass „die Abstände zwischen den Skalenpunkten gleich sind“²²⁷ und dadurch messbar werden.²²⁸ In dem Fragebogen wird eine Ratingskala genutzt, die für die Bewertungen²²⁹ von Sachverhalten wie z.B. das Personal oder die Atmosphäre verwendet werden. Beide sind als gerade Skalen im Fragebogen konzipiert und weisen jeweils vier Skalenpunkte auf. Es wurde speziell auf die Skalenmitte verzichtet, da die Tendenz zur Skalenmitte oft der Versuch ist, die Frage zu überspringen oder die jeweilige Meinung nicht zu nennen. Es könnte aber auch eine Form der

²²⁰ Vgl. Stachnik, 1995 S. 52

²²¹ (Frage 2)

²²² Vgl. Porst, 2014 S. 57

²²³ Vgl. Stachnik, 1995 S. 27

²²⁴ (Frage 3a-d, 4a-e, 7a-c)

²²⁵ Vgl. Porst, 2014 S. 73

²²⁶ (Frage 5a-d, 6.1, 6.2, 8a-d)

²²⁷ Porst, 2014 S. 75

²²⁸ Vgl. Porst, 2014 S. 75

²²⁹ Vgl. Ratingskala. In: Statistik-Lexikon. Statista GmbH. [online]

Meinungslosigkeit sein. Der Zwang zu einer Entscheidung könnte auch negativ aufgefasst werden, da sich der Befragte für eine Richtung entscheiden muss.²³⁰

Darüber hinaus werden zwei Nominalskalen²³¹ verwendet. Hierbei schließen sich die Ausprägungen gegenseitig aus.

4.3.2.3. Fragebogengestaltung im Hinblick auf den Schwerpunkt der Imageanalyse

Um das Image der Bibliothek zu analysieren wird die Zufriedenheit in verschiedenen Bereichen gemessen. Die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem Bestand, Serviceleistungen, dem Personal sowie mit den Öffnungszeiten und den Nutzergebühren haben Einfluss auf die Imageentwicklung. Aus diesem Grund wird in der später folgenden Imageauswertung für die StBs Pulheim und Bergheim auch auf diese Bereiche eingegangen.

Besonders wichtig für die Erkenntnis, welches Image sich gebildet hat, sind die Fragen acht bis zehn. Um zu erkennen wie die Befragten die Atmosphäre in der Bibliothek empfinden, werden ‚Gemütlichkeit‘, ‚Ruhe‘ und ‚Sauberkeit‘ bewertet. Die Messung erfolgt durch die semantischen Gegensatzpaare ‚gemütlich‘ bis ‚ungemütlich‘, ‚ruhig‘ bis ‚unruhig‘ und ‚sauber‘ bis ‚unsauber‘, mit einer Ratingskalen von ‚1‘ bis ‚4‘. Durch diesen Frageblock soll deutlich werden, wie wohl sich die ehemaligen Kunden gefühlt haben. Wenn ein Befragter in diesem Bereich unzufrieden war, d.h. mit einer ‚3‘ oder ‚4‘ bewertete, wird durch eine offene Frage dieser Unzufriedenheit auf den Grund gegangen. Es wird somit klar, was sich der ehemalige Kunde gewünscht hätte.

Außerdem soll deutlich werden, welche Begriffe mit der Bibliothek assoziiert werden. Diese Assoziationen sollen analysiert werden. Durch die Auswertung der Begriffe, sollen Rückschlüsse auf das Image der Bibliotheken gezogen werden. Werden positive Begriffe genannt, lässt sich davon ausgehen, dass die Bibliothek ein positives Image bei dem Kunden hinterlässt. Bei negativen Begriffen wäre dies das Gegenteil. Da mit hoher Wahrscheinlichkeit viele unterschiedliche Angaben gemacht werden, wird eine Faktorenanalyse durchgeführt und Wortgruppen gebildet.

Zusätzlich soll durch die Ergebnisse der Benotung der Bibliotheken deutlich werden, welchen Gesamteindruck die Befragten von der jeweiligen Bibliothek haben.

²³⁰ Vgl. Porst, 2014 S. 83 f.

²³¹ (Frage 1b, 6).

4.3.2.4. Durchführung

Im Rahmen der Durchführung der Umfrage sind nur wenige Probleme aufgetreten. Das größte Problem war die Erreichbarkeit der ehemaligen Kunden. 201 Personen in Pulheim und 284 in Bergheim wurden nicht erreicht. Hinzu kommen insgesamt 60 ungültige Rufnummern in Pulheim und 129 in Bergheim. Dies hängt wahrscheinlich mit den Ferien und veralteten Daten zusammen. Besonders auffällig war, dass viele Befragte direkt einverstanden waren an der Umfrage teilzunehmen. Viele Befragte hatten bereits von der Untersuchung durch die Pressemitteilung erfahren. Außerdem betonten einige Befragte, dass sie im Gegensatz zu anderen Umfragen gerne an einer Umfrage für die Bibliothek teilnehmen möchten.

Im Verlauf der Umfrage und der anschließenden Auswertung wurde außerdem deutlich, inwiefern die empirische Untersuchung noch weiter verbessert werden könnte. Insbesondere die Fragestellungen hätten in einigen Fällen konkreter sein können. Die Frage zur Zufriedenheit mit der Ausleihe wurde als zu unspezifisch wahrgenommen. Einige Befragte wussten nicht wie sie diese beantworten sollten. Der Interviewer musste die Frage näher erklären. Auch die Frage nach den Assoziationen mit den Bibliotheken musste umformuliert werden. Außerdem fehlte eine konkrete Frage zum Grund des Fernbleibens. Diese Daten wurden somit zusammen mit den Änderungswünschen in Frage 11 erfasst.

Nach Abschluss der Befragung, wurden die Ergebnisse mit der Software SPSS ausgewertet. Auf diese Auswertung wird nun eingegangen.

4.4. Gesamtauswertung

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Dabei werden die Befragungsergebnisse der StBs Pulheim und Bergheim zusammen ausgewertet.

Insgesamt wurden 968 ehemalige Kunden im Rahmen der Befragung angerufen. Davon hatten 19,5% ungültige Rufnummern und 50,1% der Angerufenen konnten nicht erreicht werden. 30,4% Prozent konnten nicht telefonisch erreicht werden. Davon nahmen 67,8% an der Umfrage teil. 32,2% wollten jedoch nicht an der Untersuchung teilnehmen. Somit bestand eine hohe Teilnahmebereitschaft. Zunächst soll nun auf die demografischen Daten der Kunden eingegangen werden, bevor die weiteren Ergebnisse der Auswertung vorgestellt werden.

Demografische Daten

Insgesamt konnten die Daten von 200 Personen ausgewertet werden. Der Anteil der teilnehmenden Frauen ist mit 73,5% deutlich höher als der Anteil der teilnehmenden Männer mit 26,5%. Die ehemaligen Kunden, die an der Umfrage teilgenommen haben, waren von 19 bis 89 Jahre alt. Insbesondere die Altersgruppe der ,46- bis 55'-Jährigen waren bei den Befragten stark vertreten.²³² 39,46% der Frauen und 35,85% der Männer waren im Alter von ,46- 55'.

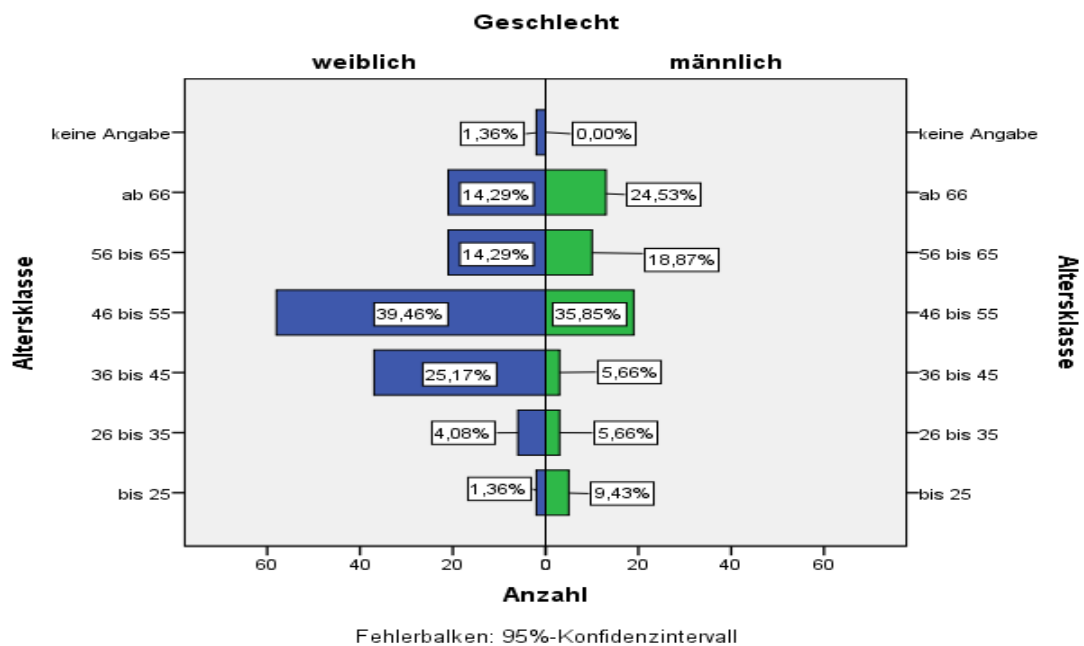


Abbildung 2: Kundenpyramide

Besonders auffällig ist, dass 35,5% der ehemaligen Kunden ,acht Jahre und länger' Kunden der Bibliotheken waren, bevor sie sie nicht mehr besuchten. Des Weiteren waren 28,5% ,zwei bis drei Jahre' und 31,5% ,vier bis sieben Jahre' Kunde. Es wird deutlich, dass ein großer Anteil der ehemaligen Kunden bereits über einen längeren Zeitraum Kunde der Bibliothek war.²³³

Durch die Auswertung des höchsten Bildungsabschlusses wird deutlich, dass eine große Anzahl der Befragten einen weiterführenden Abschluss erreicht haben.²³⁴ Der größte Anteil der Befragten (41,5%) hat die ,(Fach-) Hochschulreife' und 20,5% hat

²³² Siehe Anhang 4: Auswertung Frage 1

²³³ Siehe Anhang 4: Auswertung Frage 1

²³⁴ Siehe Abbildung 3: Bildungsabschlüsse und Tätigkeiten der Befragten

einen ‚Hochschulabschluss‘ erreicht. Außerdem besaßen 11% einen ‚Hauptschulabschluss/Volksschule‘ und 21,5% die ‚mittleren Reife‘.²³⁵

Um die Auswertung zu erleichtern wurden die Tätigkeiten der Teilnehmer in Tätigkeitsgruppen zusammengefasst. Die meist vorkommende Tätigkeitsgruppe, ist die der ‚Berufstätigen‘ mit 60,5%. Des Weiteren waren 18% der Befragten ‚Rentner‘, 5,5% ‚Schüler, Auszubildende und Studenten‘, 5% ‚Hausfrauen‘ und 2,5% waren ‚nicht berufstätig‘. Es bestätigte sich nicht die Vermutung, dass Fragen nach dem ‚Bildungsabschluss‘ und der ‚Tätigkeit‘ als heikel empfunden wurden. Nur 5,5% der Befragten wollten ‚keine Angabe‘ zu ihrem Bildungsabschluss und 8,5% wollten ‚keine Angaben‘ zu ihrer Tätigkeit machen.²³⁶

Zusammenfassend könnte man sagen, dass der durchschnittliche Befragte weiblich, zwischen ‚46 und 55‘ Jahre und acht Jahre oder länger Kunde der Bibliothek war. Außerdem hat der Befragte die ‚(Fach-) Hochschulreife‘ erreicht und ist nun ‚berufstätig‘.

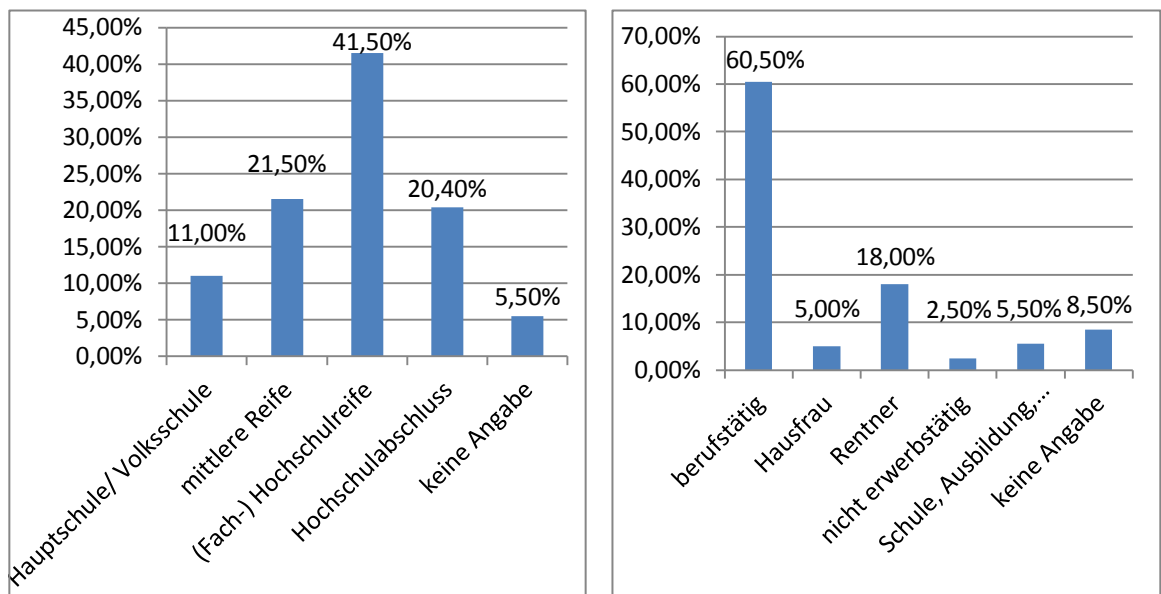


Abbildung 3: Bildungsabschlüsse und Tätigkeiten der Befragten

Zweck der Bibliotheksnutzung in der aktiven Zeit

In der aktiven Zeit nutzte der Großteil der Befragten (95,5%) die Bibliothek für ‚Hobbies und persönliche Interessen‘.²³⁷ Zusätzlich gaben 64,5% der Teilnehmer an, dass sie

²³⁵ Siehe Abbildung 3: Bildungsabschlüsse und Tätigkeiten der Befragten

²³⁶ Siehe Anhang 4: Auswertung Frage 1

²³⁷ Siehe Abbildung 4: Zweck des Besuchs der Bibliothek

die Bibliothek auch dazu genutzt haben, um Medien für Kinder, Familie oder Freunde auszuleihen. 39,5% nutzten die Bibliothek für ‚Schule, Beruf und/ oder Weiterbildung‘ und weitere 13,5% besuchten ‚Bibliotheksveranstaltungen‘. Jedoch nutzten nur 1,5% der Befragten die Bibliotheken als ‚Treffpunkt‘. Weitere 4% gaben ‚andere Gründe‘ an.²³⁸

Zufriedenheit mit dem Medienangebot

Das Medienangebot wurde in ‚Umfang‘ und ‚Vielseitigkeit‘ sehr positiv wahrgenommen.²³⁹ 90,5% bzw. 88,5% der Befragten waren ‚zufrieden‘ bis ‚sehr zufrieden mit dem ‚Umfang‘ und der ‚Vielseitigkeit‘ der Medien. Im Verhältnis dazu fällt vor allem eine höhere Unzufriedenheit mit der ‚Aktualität‘ (15%) und ‚Verfügbarkeit‘ (14,5%) der Medien auf. Die Gründe für die Unzufriedenheit waren nach Angaben von 25 Befragten ein veralteter Bestand mit wenigen Neuanschaffungen. Außerdem wurde siebzehnmal angegeben, dass der Bestand in bestimmten Bereichen z.B. im Bereich der Fachbücher nicht umfangreich genug war. Zur ‚Verfügbarkeit‘ von Medien wurde angemerkt, dass die gewünschten Medien nicht verfügbar waren und lange Wartezeiten bestanden (17x). Insbesondere die Wartezeit auf Neuerwerbungen wurde als zu lang empfunden. Außerdem beschrieben fünfundzwanzig Befragte den Bestand als veraltet. Darüber hinaus wurde das Fehlen der Onleihe von zwei Personen kritisiert. Diese wurde jedoch zwischenzeitlich in beiden Bibliotheken eingeführt.²⁴⁰

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Umfang (Menge) der angebotenen Medien	107	53,5%	74	37,0%	16	8,0%	1	0,5%	2	1,0%
Aktualität	73	36,5%	89	44,5%	30	15,0%	0	0,0%	8	4,0%
Vielseitigkeit	102	51,0%	75	37,5%	15	7,5%	0	0,0%	8	4,0%
Verfügbarkeit	84	42,0%	77	38,5%	29	14,5%	0	0,0%	10	5,0%

Tabelle 1: Zufriedenheit mit dem Medienangebot

²³⁸ Siehe Anhang 5: Auswertung Frage 2

²³⁹ Siehe Tabelle 1: Zufriedenheit mit dem Medienangebot

²⁴⁰ Siehe Anhang 6: Auswertung Frage 3

Zufriedenheit mit den Serviceleistungen

Die Serviceleistungen der Bibliotheken wurden als sehr positiv wahrgenommen.²⁴¹ Besonders die ‚Auskunft/Beratung‘ und die ‚Ausleihe‘ wurden als sehr gut bewertet. 86,5% bzw. 96% der Befragten waren zufrieden bis sehr zufrieden. Auffällig ist jedoch, dass eine hohe Anzahl der Befragten keine Angabe zur Zufriedenheit mit den ‚Veranstaltungen‘ bzw. zu der ‚PC- Ausstattung‘ gemacht hat. Nur 16% der Teilnehmer beantworteten die Frage nach der Zufriedenheit mit den ‚Veranstaltungen‘ und 20,5% die Frage nach der Zufriedenheit mit der ‚PC-Ausstattung‘. Es lässt sich vermuten, dass diese Befragten diese Angebote nicht kennen bzw. nicht in Anspruch genommen haben. Die Gründe der Unzufriedenheit mit den Serviceleistungen hingen besonders mit den Ausleihfristen zusammen. Dreizehn Befragte kritisierten die kurzen Ausleihfristen und einmal wurden die unterschiedlich langen Ausleihfristen als verwirrend empfunden. Außerdem wurden die langen Wartezeiten an der Ausleihe von vier Personen als störend empfunden. Darüber hinaus wurde zum Thema Veranstaltungen von jeweils einer Person kritisiert, dass diese nicht ausreichend bekannt gemacht und zu ungünstigen Zeiten angeboten werden.²⁴²

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Auskunft/Beratung	126	63,0%	47	23,5%	1	0,5%	1	0,5%	25	12,5%
Veranstaltungen	19	9,5%	10	5,0%	3	1,5%	0	0,0%	168	84,0%
Ausleihe	128	64,0%	64	32,0%	5	2,5%	0	0,0%	3	1,5%
Ausleihfristen	119	59,5%	61	30,5%	19	9,5%	0	0,0%	1	0,5%
PC-Ausstattung	15	7,5%	22	11,0%	3	1,5%	1	0,5%	159	79,5%

Tabelle 2: Zufriedenheit mit den Serviceleistungen

Zufriedenheit mit dem Personal

Das Personal wird als sehr gut bewertet.²⁴³ 98% beschrieben das Personal als ‚freundlich‘, 98,4% als ‚hilfsbereit‘, 98,3% als ‚kompetent‘ und 94,7% als ‚verfügbar‘ d.h. sie bewerteten das Personal auf einer Skala von eins bis vier mit einer ‚1‘ oder ‚2‘. Besonders die Hilfsbereitschaft und Kompetenz wird als sehr positiv empfunden. Negative Bewertungen hängen vor allem mit der Unzufriedenheit in Bezug auf die

²⁴¹ Siehe Tabelle 2: Zufriedenheit mit den Serviceleistungen

²⁴² Siehe Anhang 7: Auswertung Frage 4

²⁴³ Siehe Abbildung 5: Zufriedenheit mit dem Service durch das Personal

Verfügbarkeit des Personals (5,3%) und die langen Wartezeiten im Bereich der Ausleihe zusammen. Elf Personen empfanden lange Wartezeiten als störend und kritisierten, dass wenige Mitarbeiter verfügbar waren. Außerdem beschrieben drei Personen das Personal als ‚unfreundlich‘, ‚inkompetent‘ und ‚nicht hilfsbereit‘. Zwei weitere Personen gaben an, dass das Personal ‚Dienst nach Vorschrift‘ macht. Trotz dieser Anmerkungen hat das Personal einen sehr guten Eindruck auf die ehemaligen Kunden gemacht.²⁴⁴

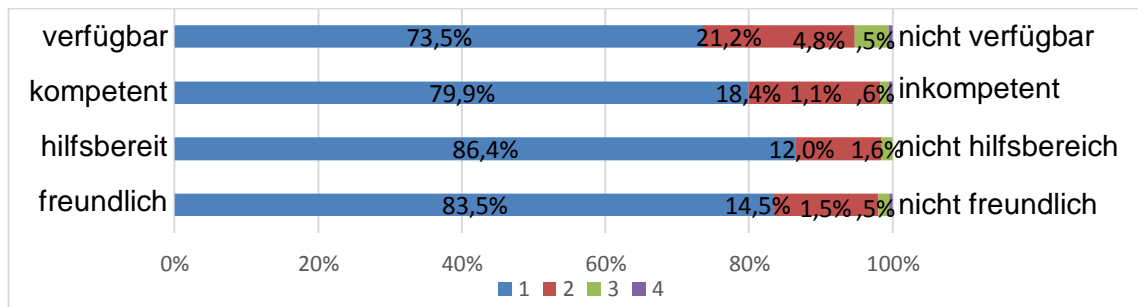


Abbildung 4: Zufriedenheit mit dem Service des Personals

Bewertung des Internetauftritts

Bevor der Internetauftritt im Hinblick auf die ‚Übersichtlichkeit‘ und ‚Aktualität‘ bewertet wurde, gaben die Befragten an, ob sie den Internetauftritt kennen bzw. nutzen. Es wird deutlich, dass nur 4,5% der Befragten die Internetauftritte der Bibliotheken nicht kannten. Etwa die Hälfte (52%) der Befragten gaben an, den Internetauftritt nicht zu nutzen. Wiederrum 43,4% kannten die Internetauftritte und haben diese genutzt. Nur diese Befragten, bewerteten anschließend die ‚Übersichtlichkeit‘ und ‚Aktualität‘ des Internetauftritts.²⁴⁵ Dieser wurde als ‚aktuell‘ und ‚übersichtlich‘ beschrieben. Nur 10,1% der Befragten empfanden den Internetauftritt als nicht übersichtlich.²⁴⁶ Allerdings haben nur 69 bzw. 43 Befragte den Internetauftritt bewertet.

	1		2		3		4	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr übersichtlich - sehr unübersichtlich	31	44,9%	31	44,9%	5	7,2%	2	2,9%
sehr aktuell - nicht aktuell	28	65,1%	15	34,9%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 3: Bewertung der Übersichtlichkeit und der Aktualität der Internetauftritte

²⁴⁴ Siehe Anhang 8: Auswertung Frage 5

²⁴⁵ Siehe Tabelle 3: Bewertung der Übersichtlichkeit und Aktualität der Internetauftritte

²⁴⁶ Siehe Anhang 9: Auswertung Frage 6

Aussagen zu Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Nutzergebühren

Die Bewertung der Aussagen zu den ‚Öffnungszeiten‘, der ‚Erreichbarkeit‘ und den ‚Nutzergebühren‘ wird zusammen mit den Altersklassen der Befragten ausgewertet. Es soll verdeutlicht werden, wie unterschiedlich die Befragten aus verschiedenen Altersklassen den gleichen Sachverhalt bewerten.

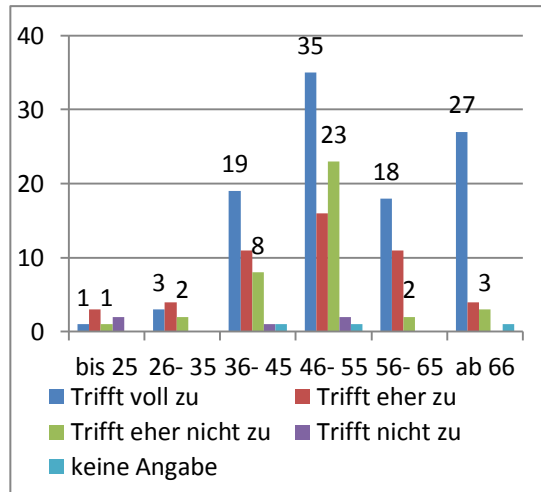


Abbildung 6: Bewertung der Öffnungszeiten

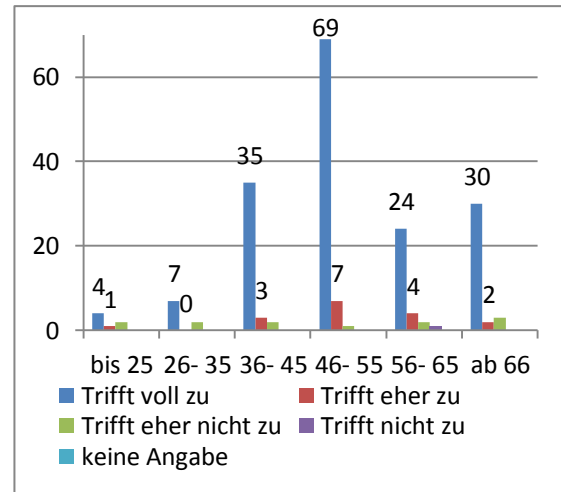


Abbildung 5: Bewertung der Erreichbarkeit

Besonders auffällig waren die Bewertungen der Öffnungszeiten.²⁴⁷ Zum größten Teil werden die Öffnungszeiten in allen Altersklassen als positiv empfunden. Innerhalb der Altersklassen der ‚36-45‘ und ‚46-55‘ Jährigen sind jedoch unterschiedliche Ansichten vertreten. In der Altersklasse der ‚36-45‘ Jährigen haben neunzehn bzw. elf Befragte ‚voll‘ bzw. ‚eher zugestimmt‘, dass die Öffnungszeiten angemessen seien. Weitere acht Personen bzw. eine Person gaben an, dass die Aussage ‚eher nicht‘ bzw. ‚nicht‘ zutrifft. In der Altersklasse der ‚46-55‘ Jährigen sind die Unterschiede deutlicher. Fünfunddreißig bzw. sechzehn Befragte stimmen der Aussage ‚voll‘ bzw. ‚eher zu‘, während dreiundzwanzig bzw. zwei Befragte ‚eher nicht‘ bzw. ‚nicht‘ zustimmen.

Da sich die Ansichten innerhalb dieser Gruppen stark unterschieden, lässt sich vermuten, dass in diesen Altersgruppen die zur Verfügung stehende Zeit mit den Tätigkeiten zusammenhängt. In diesem Zusammenhang wurde angegeben, dass die Öffnungszeiten nicht für Berufstätige ausreichend wären. Acht von neun Befragten, die dies kritisierten, waren ehemalige Kunden der StB Pulheim.²⁴⁸ Sieben Befragte bemängelten die kurzen Öffnungszeiten der Pulheimer StB und wünschten sich

²⁴⁷ Siehe Abbildung 6: Bewertung der Öffnungszeiten

²⁴⁸ Da das Zusammenfassen der Daten an dieser Stelle schwieriger ist, werden die Anmerkungen zu den ‚Öffnungszeiten‘ und der ‚Erreichbarkeit‘ nach Bibliothek unterschieden.

besonders abends längere Öffnungszeiten. Weitere sieben Befragte wünschten sich längere Öffnungszeiten an Samstagen sowie fünf Teilnehmer längere Öffnungszeiten an Freitagen. Zwölf Befragte aus Bergheim plädierten in Bezug auf ihre Bibliothek für frühere Öffnungszeiten. Zur besseren Übersicht gaben zwei Befragte den Hinweis, die Öffnungszeiten einheitlicher zu gestalten. Darüber hinaus wurden bei beiden Bibliotheken die Schließtage insgesamt fünfzehnmal beanstandet.

Die Erreichbarkeit beider Bibliotheken wurde als sehr gut bewertet.²⁴⁹ Besonders die Parkmöglichkeiten der StB Pulheim wurden gelobt. Jedoch gab es auch kritische Stimmen in jeder Altersgruppe. Im Zusammenhang mit der StB Bergheim kritisierten fünf Personen die wenigen und kostenpflichtigen Parkplätze. Ein Vorschlag bestand darin, einen Sondertarif für Bibliothekskunden anzubieten. Außerdem wurde erwähnt, dass die Barrierefreiheit in der StB Pulheim eingeschränkt sei. In diesem Zusammenhang empfanden zwei Befragte die Stufen als hinderlich. Darüber hinaus gaben insgesamt zehn Befragte an, dass die Bibliotheken zu weit entfernt von ihrem Wohnort seien.

Der größte Anteil empfand die Nutzergebühren als angemessen (93,5%). Das bedeutet die Befragten bewerteten die Aussage: ‚die Nutzergebühren waren angemessen‘ mit ‚trifft voll zu‘ oder ‚trifft eher zu‘.²⁵⁰

Es wurde jedoch kritisiert, dass die Gebühren für Kunden, die die Bibliothek seltener nutzen zu hoch seien (7x). Außerdem wurden die

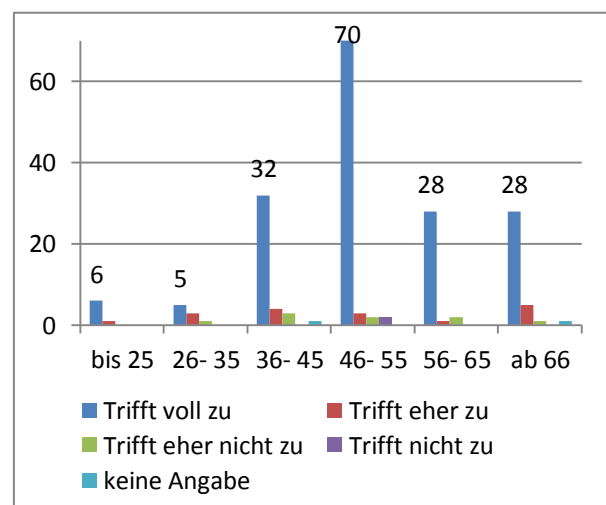


Abbildung 7: Bewertung der Nutzergebühren

zusätzlichen Kosten, die für die Vormerkung von Neuerscheinungen und die Überziehungsgebühren, als unangemessen hoch beurteilt (2x). Darüber hinaus gab ein ehemaliger Kunde an, dass er durch die zu hoch empfundenen Nutzergebühren, die Bibliothek nicht mehr in Anspruch nehmen wollte.

²⁴⁹ Siehe Abbildung 7: Bewertung der Erreichbarkeit

²⁵⁰ Siehe Abbildung 8: Bewertung der Nutzergebühren

Es wird deutlich, dass ‚Erreichbarkeit‘ und ‚Nutzergebühren‘ als positiv bewertet wurden. Nur die ‚Öffnungszeiten‘ wurden stärker kritisiert.²⁵¹

Atmosphäre

Die Bibliotheken wurde als ‚gemütlich‘, ‚ruhig‘ und ‚sauber‘ wahrgenommen.²⁵² Nur 8,2% der Befragten teilt die Einschätzung nach der Gemütlichkeit nicht. Sie empfinden das Gebäude und die Einrichtung als ‚steril‘ und ‚rein zweckmäßig‘. Als konkretes Beispiel wurden die ungemütlichen und in unzureichender Zahl zur Verfügung gestellten Sitzmöglichkeiten angegeben. Streitig bleiben sich die Teilnehmer in der Frage nach der Ruhe. Zehn Befragte äußerten sich zu diesem Thema. Aus den Anmerkungen wurde deutlich, dass einerseits ein Teil der Befragten die Ruhe als unangenehm empfindet und andererseits sehnte sich ein weiterer Teil nach mehr Ruhe, besonders zu stark besuchten Tageszeiten. Die von Kindern erzeugte Geräuschkulisse wurde kaum kritisiert. Jedoch wurden Aufforderungen zur Ruhe oder Beschwerden über die Lautstärke von Kindern als negativ gewertet. Die Sauberkeit in den Bibliotheken wurde durchgehend als positiv angesehen.²⁵³

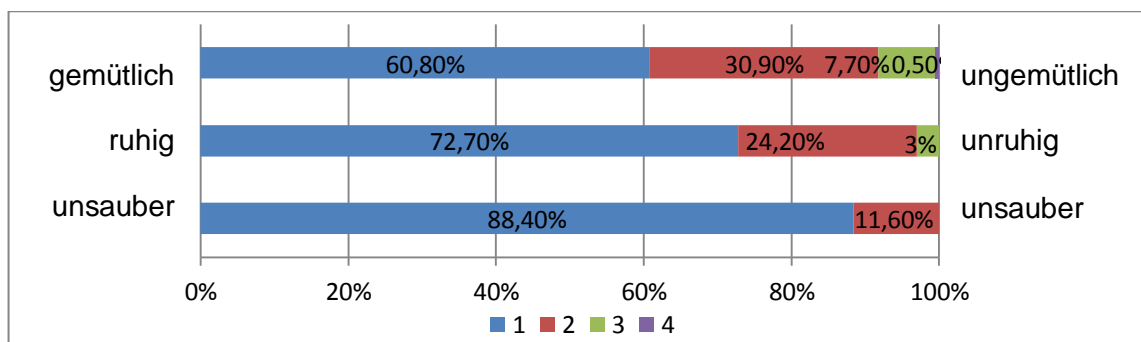


Abbildung 8: Bewertung der Atmosphäre

Assoziationen mit den Bibliotheken

Es wurden zahlreiche unterschiedliche Assoziationen mit den Bibliotheken in Verbindung gebracht. Im nächsten Kapitel wird daher ausführlicher auf die Auswertung dieser Assoziationen eingegangen. Anschließend soll ein Einblick gegeben werden, welche Assoziationen am häufigsten bei beiden Bibliotheken genannt wurden.

Die Befragten beider Bibliotheken assoziierten vor allem ein gutes Medienangebot mit den Bibliotheken. Außerdem verbanden sie die Assoziation ‚hell‘ (19x) und ‚gemütlich‘

²⁵¹ Siehe Anhang 10: Auswertung Frage 7

²⁵² Siehe Abbildung 9: Bewertung der Atmosphäre

²⁵³ Siehe Anhang 11: Auswertung Frage 8

(15x) mit den StBs. Diese positiven Assoziationen zeigen, dass sich die Befragten in der Bibliothek wohlfühlt haben. Diese Annahme wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass die Bibliotheken mit einer ‚guten‘ und ‚angenehmen‘ Atmosphäre verbunden wurden. Darüber hinaus wurden die Bibliotheken als ‚modern‘ (23x), ‚übersichtlich und organisiert‘(18x) beschrieben. Es wird deutlich, dass besonders positive Assoziationen mit den Bibliotheken verbunden wurden. Nur selten wurden negative Assoziationen genannt. Die häufigsten negativ verwendeten Assoziationen, die beide Bibliotheken gemeinsam hatten sind negative Äußerungen zum Bibliotheksgebäude (6x). Obwohl viele der Befragten die Modernität als positiv empfanden, beschrieben andere die Gebäude als ‚kastenförmig‘ oder ‚hässlich‘.²⁵⁴

Gesamteindruck

Durch die abschließende Notengebung, zeigten die Befragten, welchen Gesamteindruck sie mit den Bibliotheken verbinden. Diesen bewerteten die Befragten auf einer Skala von ‚1‘ bis ‚6‘. Es soll verdeutlicht werden ob die Bibliotheken einen positiven oder negativen Gesamteindruck bei den Befragten hinterlassen haben. Es fällt auf, dass der Gesamteindruck der Bibliotheken sehr gut ausgefallen ist. 19,50% bzw. 73% der Befragten haben einen sehr guten ‚1‘ bzw. guten ‚2‘ Eindruck. Nur 7,5% der Befragten bewerteten die Bibliotheken mit einem befriedigend ‚3‘. Eine ‚4‘, ‚5‘ oder ‚6‘ wurde nicht vergeben.²⁵⁵

Änderungsvorschläge zur Kundenrückgewinnung

Im Rahmen der Umfrage konnten die Befragten Verbesserungsvorschläge nennen. Durch die Umsetzung dieser, könnten möglicherweise ehemalige Kunden zurückgewonnen werden. Eine Verlängerung der Öffnungszeiten wünschten sich dreizehn Befragte. Außerdem sollte der Bestand aktualisiert und erweitert werden. Die Jahresgebühren, Mahngebühren sowie die Vormerkungsgebühren sollten gesenkt bzw. verändert werden. Darüber hinaus wünschten sich sechzehn Befragte umfangreichere Informationen, besonders im Hinblick auf das Ebook-Angebot und die Veranstaltungen.²⁵⁶

Abwanderungsgründe

Die Abwanderungsgründe der Befragten hängen insbesondere mit Zeitmangel (40 Befragte) und anderen privaten Gründen (21 Befragte) zusammen. Außerdem wurde

²⁵⁴ Siehe Anhang 12: Auswertung Frage 9

²⁵⁵ Siehe Anhang 13: Auswertung Frage 10

²⁵⁶ Siehe Anhang 14: Auswertung Frage 11

der weite Anfahrtsweg als ein weiterer Abwanderungsgrund genannt. Wiederum andere Befragte (14 Befragte) waren bereits Kunden anderer Bibliotheken. Weitere fünfzehn Befragte gaben an, dass für sie aus anderen Gründen kein Bedarf mehr besteht, die Bibliothek zu besuchen. Nur wenige Abwanderungsgründe stehen konkret mit den Diensten der Bibliothek in Verbindung. In diesem Zusammenhang wurden elfmal die Öffnungszeiten genannt, sowie achtmal die Bibliotheksgebühren. Da die Gründe für die Abwanderung zum Großteil nicht direkt mit den Bibliotheken zusammenhängen, kann es leichter sein, diese als Kunden zurückzugewinnen.²⁵⁷

Im nächsten Kapitel wird nun auf das Schwerpunktthema Imageanalyse am Beispiel der StBs Pulheim und Bergheim eingegangen.

²⁵⁷ Siehe Anhang 15: Gründe für das Fernbleiben der Kunden

5. Imageanalyse am praktischen Beispiel

Die Ergebnisse der Umfrage werden nun im Hinblick auf den Schwerpunkt der Imageanalyse vorgestellt. Zunächst am Beispiel der StB Pulheim und anschließend am Beispiel der StB Bergheim. Dabei wird kurz beschrieben, wie ehemalige Kunden das Medienangebot, die Serviceleistungen und das Personal bewerteten. Daran anschließend wird darauf eingegangen, wie die Atmosphäre in der StB Pulheim und Bergheim empfunden wurde und ob sich die Kunden wohlfühlt haben bzw. nicht wohlfühlt haben. Durch die Analyse der Assoziationen, die mit den StBs verbunden werden, sollen weitere Erkenntnisse über das Image gewonnen werden. Da zahlreiche Assoziationen genannt wurden, werden diese im Zuge einer Faktorenanalyse in Begriffsgruppen zusammengefügt. Diese Gruppen sind: ‚Bestand und Service‘, ‚Atmosphäre‘, verbundene ‚Gefühle‘ mit den Bibliotheken, ‚Eindrücke‘ zu den Bibliotheken, das ‚Gebäude‘, die ‚Einrichtung‘ sowie die ‚Ausstattung‘ der Bibliothek und ‚andere‘ Begriffe, die in keine dieser Gruppen passen.²⁵⁸ Schließlich wird beschrieben, welchen Gesamteindruck die Befragten von der Bibliothek besitzen. Das Zusammentragen dieser Ergebnisse soll Erkenntnisse über den Ist-Zustand des Fremdimages der StBs Pulheim und Bergheim liefern.

5.1. Imageanalyse der Stadtbücherei Pulheim

Zufriedenheit mit Medienangebot, Serviceleistungen und Personal

Wie bereits bei der Gesamtauswertung zu erkennen war, lässt sich auch hier die Tendenz erkennen, dass ‚Umfang‘ und ‚Vielseitigkeit‘ des Medienangebots als sehr gut aufgefasst wurden. ‚Aktualität‘ und ‚Verfügbarkeit‘ wurden zum größten Teil positiv bewertet, jedoch gab es mehr negative Bewertungen als bei ‚Umfang‘ (20%) und ‚Vielseitigkeit‘ (14%). Von fünfzehn Befragten wurde kritisiert, dass in bestimmten Abteilungen z.B. im CD und DVD-Bereich, die Aktualität der Medien nicht zufriedenstellend war. In Bezug auf die ‚Verfügbarkeit‘ wurde kritisiert (5X), dass neue Medien oft verliehen waren und lange Wartezeiten bestanden.²⁵⁹ Im Servicebereich waren die ehemaligen Kunden der StB Pulheim zu einem großen Anteil ‚zufrieden‘ bis ‚sehr zufrieden‘. Ein Großteil, 82% bzw. 78% der Befragten gaben allerdings keine Angaben zur Zufriedenheit mit ‚Veranstaltungen‘ und der ‚PC-Ausstattung‘. ‚Nicht zufrieden‘ waren 4% der Befragten mit der Ausleihe und 10% der Befragten mit den

²⁵⁸ Siehe Anhang 12: Auswertung Frage 9

²⁵⁹ Siehe Anhang 6: Auswertung Frage 3

Ausleihfristen. Es wurde angemerkt, dass es zu langen Wartezeiten an der Ausleihe kam und die Ausleihfristen zu kurz seien.²⁶⁰ Das Personal wurde sehr positiv bewertet. Jeweils ca. 70% der Befragten empfanden das Personal als ‚freundlich‘, ‚hilfsbereit‘, ‚kompetent‘ und ‚verfügbar‘. Insgesamt zehn Befragte bewerteten diese Bereiche negativ. Es wurde angegeben, dass der Mangel an Personal zu langen Wartezeiten führe. Außerdem wurde zweimal die Arbeit des Personals als ‚Dienst nach Vorschrift‘ beschrieben.²⁶¹

Atmosphäre

Die StB Pulheim, wurde von einem großen Teil der Befragten als ‚gemütlich‘, ‚ruhig‘ und ‚sauber‘ empfunden.²⁶² Nur ein kleiner Teil der Befragten bewertete die Bibliothek als ‚ungemütlich‘ (8,1%) und als zu ‚ruhig‘ (3%). Durch die Anmerkungen dieser Befragten wird deutlich, warum sie so empfanden. Drei Befragte hätten sich mehr Sitzmöglichkeiten, wie z.B. Sofaecken gewünscht. Außerdem wurde zweimal beschrieben, dass die Einrichtung als ‚sachlich‘ und ‚zweckmäßig‘ empfunden wurde. Zwar wurde angemerkt, dass es in der Bibliothek ‚unruhig‘ war, dies wurde jedoch von dem größten Teil nicht negativ bewertet. Nur ein Befragter, hätte sich mehr Ruhebereiche gewünscht. Im Gegensatz dazu beschrieben die Befragten, dass insbesondere Kinder laut sein dürften. Hinweisschilder sowie andere Kunden, die um Ruhe bitten, empfanden die Befragten als störend. Man erkennt, dass sich hier die Präferenzen der Kunden unterschieden.

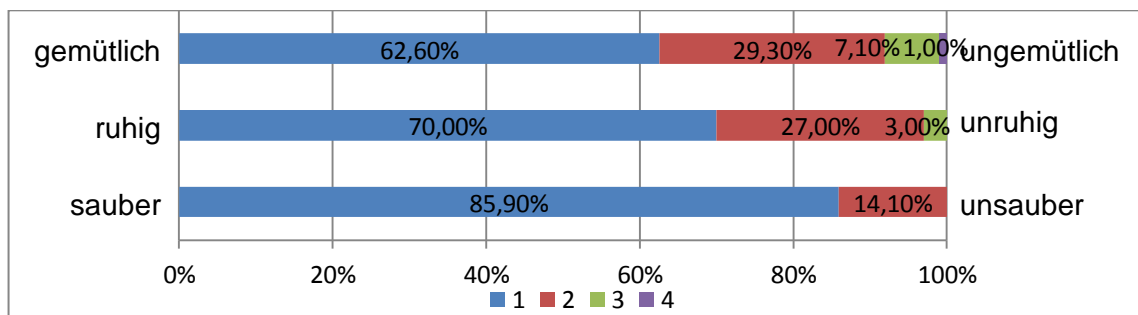


Abbildung 9: Bewertung der Atmosphäre in der Stadtbücherei Pulheim

Assoziationen mit der Stadtbücherei Pulheim

Betrachtet man alle Assoziationen, die mit der StB Pulheim verbunden wurden, wird deutlich, dass insbesondere Positives mit der Bibliothek assoziiert wurde.²⁶³ Aufgrund der Fülle von unterschiedlichen Assoziationen, werden diese in Begriffsgruppen

²⁶⁰ Siehe Anhang 7: Auswertung Frage 4

²⁶¹ Siehe Anhang 8: Auswertung Frage 5

²⁶² Siehe Abbildung 10: Bewertung der Atmosphäre in der StB Pulheim

²⁶³ Siehe Anhang 12: Auswertung Frage 9

zusammengefasst. Nachfolgend werden häufig genannte, wie auch bedeutungsvolle Assoziationen vorgestellt.

Zum ‚Bestand‘ und ‚Service‘ wurden mehrere positive Begriffe genannt, die zeigen, dass ein Großteil der ehemaligen Kunden Positives mit diesen Bereich der Bibliothek verbindet. Dreizehn ehemalige Kunden erinnerten sich an ein ‚gutes und umfangreiches Medienangebot‘ (13x), dass auf ihre Bedürfnisse abgestimmt war. Der Bestand wurde zusätzlich als ‚vielfältig‘ (4x) beschrieben. Im Gegensatz dazu wurden die Bedürfnisse zweier Kunden im Bereich des Bestands nicht befriedigt. Sie assoziierten aus diesem Grund Negatives mit der Bibliothek. Sie beanstandeten einen nicht ausreichenden Bestand sowie ein nicht zufriedenstellendes Angebot. Außerdem wurden verschiedene Medien wie z.B. Bücher, CDs, Hörbücher usw. mit der Bibliothek assoziiert. Dies zeigt, dass auch konkrete Medien mit der Bibliothek in Verbindung gebracht wurden. Die Nennung der Assoziation ‚Bücher‘ kann als negativ wie auch positiv betrachtet werden. Hat der Befragte ein negatives Bild von Büchern und reduziert er die Bibliothek auf Bücher, verbindet er Negatives mit der Bibliothek. Werden jedoch mit Büchern positive Eigenschaften verbunden, besteht wiederum ein positives Bild. Es kann somit nicht geklärt werden, ob der Begriff eindeutig positiv oder negativ ist. Der Service wurde mit den Adjektiven ‚gut und freundlich‘ (2x) assoziiert. Außerdem verbindet ein Teilnehmer die geringen Kosten, die durch die Bibliotheksnutzung entstanden sind, mit der Einrichtung. Im Gegensatz dazu fassten zwei Befragte die Gebühren negativ auf.

Adjektive wie z.B. ‚familiär‘, ‚angenehm‘, ‚freundlich‘, ‚nett‘, ‚einladend‘ und ‚gut‘ zeigen, wie positiv die Atmosphäre in der Bibliothek empfunden wurde. Besonders die Mehrfachnennungen der Begriffen hell (10x) und gemütlich (7x) verstärken den Eindruck, dass sich die Befragten wohlfühlt haben. Außerdem wurde die Bibliothek als Ort zum ‚Relaxen‘, zur persönlichen ‚Auszeit‘, für die ‚Freizeit‘ (5x) und als ‚Oase‘ (2x) beschrieben. Die Befragten hielten sich somit gerne in der Bibliothek auf. Zusätzlich wurde auch die ‚Ruhe‘ (6x) mit der Bibliothek in Verbindung gebracht. Dieser Begriff kann, wie der der Bücher, positiv wie auch negativ wahrgenommen werden. Die Befragten könnten die Ruhe als angenehm oder unangenehm empfunden haben.

Auch die mehrfache Nennung des Begriffs ‚wohlfühlen‘ (4x) zeigt erneut, dass sich die Teilnehmer gerne in der Bibliothek aufgehalten haben.

Außerdem haben die Befragten unterschiedliche Eindrücke von der Bibliothek entwickelt. Die Bibliothek wurde als ‚groß‘ (5x), sowie auch als ‚unerwartet groß‘ beschrieben. Es scheint, als hätte die Größe der Bibliothek überrascht. Verschiedene

Adjektive wie z.B. ‚aktuell‘, ‚schön‘, ‚neu‘, ‚ansprechend‘ und ‚vorbildlich‘ zeigen, welche Eigenschaften die Befragten mit der Bibliothek verbunden haben. Außerdem wurde die Bibliothek als ‚guter Treffpunkt und gute Begegnungsstätte‘, sowie als ‚kulturelles Highlight‘, ‚wichtiges Angebot der Stadt‘, ‚Veranstaltungsort‘ und als ‚Fundgrube‘ beschrieben. Die Bibliothek wurde demnach als eine wichtige Einrichtung der Stadt betrachtet. Darüber hinaus wurden auch mit dem Personal verschiedene Eigenschaften verbunden. Das Personal war ‚freundlich‘ (12x), ‚nett‘ (3x), ‚kompetent‘ (3x) und ‚sympathisch‘ (1x). Einmal wurde der Begriff unfreundlich genannt.

Insbesondere das Gebäude scheint ein markantes Merkmal der Bibliothek zu sein. Es wurde mit den Begriffen modern (9x), optisch ansprechend (3x), originell und auffällig (3x) in Verbindung gesetzt. Zu einem geringen Teil wurde die Modernität negativ aufgefasst. Zwei der Befragten kritisierten die ‚kastige‘ Form des Gebäudes und eine Person die ‚sterilen Räume‘. Jedoch empfanden andere die Räumlichkeiten als ‚übersichtlich‘ und ‚gut strukturiert‘ (7x) und ‚gepflegt‘ (4x). Außerdem wurde die schöne Kinderabteilung gelobt.

Gesamtbewertung

Durch diese Analyse wird deutlich, dass der Großteil der ehemaligen Kunden die StB Pulheim positiv wahrgenommen hat. Im Zuge der Auswertung von Frage 10 wurde deutlich, welches Gesamturteil die Befragten über die Bibliothek haben. Die Teilnehmer konnten auf einer Skala von eins bis sechs ihren Gesamteindruck in Form einer Schulnote ausdrücken. Es wurde deutlich, dass der Gesamteindruck bei allen Befragten positiv für die Bibliothek ausfiel. 19% der Teilnehmer bewerteten die Bibliothek mit einem ‚sehr gut‘ und 73% mit einem ‚gut‘. Nur 8% vergaben ein ‚befriedigend‘.²⁶⁴

Durch das Vorangegangene sollen nun die Hypothesen, die am Anfang der Arbeit aufgestellt wurden, auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Dafür werden diese zunächst erneut genannt:

- Die StBs Pulheim und Bergheim werden als modern und neu wahrgenommen. Außerdem empfinden die Befragten die Räumlichkeiten als hell und gemütlich.
- Die ehemaligen Kunden sind mit dem Bestand, den Serviceleistungen der Bibliothek und dem Service durch das Personal zufrieden. Die Öffnungszeiten in der StB Bergheim werden gut beurteilt, in der StB Pulheim könnten die

²⁶⁴ Siehe Anhang 13: Auswertung Frage 10

Befragten jedoch auf die kurzen Öffnungszeiten während der Abendstunden aufmerksam machen.

- Beide Bibliotheken werden mit zum größten Teil positiven Begriffen assoziiert und der Gesamteindruck ist gut.
- Es ist anzunehmen, dass das Fernbleiben der Kunden nicht mit dem Image zusammenhängt, sondern andere individuelle Gründe vorgelegen haben.

Durch die Auseinandersetzungen mit den Ergebnissen der empirischen Untersuchung und der Imageanalyse wurde bestätigt, dass die Bibliothek besonders im Hinblick auf das Gebäude und die Räumlichkeiten, als modern wahrgenommen wurde. Der Großteil der ehemaligen Kunden war mit dem Bestand, den Serviceleistungen und dem Personal zufrieden. Im Hinblick auf die Öffnungszeiten haben sich einige Befragte negativ geäußert. Die Befragten haben sich wohlfühlt und hielten sich gerne in der Bibliothek auf. Darüber hinaus wurde die Bibliothek mit vielen positiven Begriffen assoziiert.

Diese Erkenntnisse zeigen, dass die ehemaligen Kunden ein positives Image mit der StB Pulheim verbinden. Insbesondere durch die Analyse der Gründe für das Fernbleiben der Kunden wird deutlich, dass das Image nicht mit den Kundenverlusten in Verbindung steht.

Die Gründe für das Fernbleiben hängen insbesondere mit den privaten Gründen der ehemaligen Kunden zusammen. Zweiundzwanzig Befragte gaben an, dass sie aus Zeitmangel die Bibliothek nicht mehr besuchen und neun Befragte nannten andere private Gründe. Außerdem empfanden acht Befragte den Anfahrtsweg zu weit. Fünf Kunden besuchten eine andere Bibliothek. Vier weitere Befragte haben zum jetzigen Zeitpunkt keinen Bedarf. Nur wenige Teilnehmer gaben an, dass der Grund des Fernbleibens direkt mit der Bibliothek zusammenhängt. Die zu kurz empfundenen Öffnungszeiten stellen für sieben Befragte den Hauptgrund für das Fernbleiben dar. Darüber hinaus gaben fünf Befragte an, die Bibliothek aufgrund von zu hoch empfundenen Gebühren nicht mehr zu besuchen. Fünf Befragte nutzten die Bibliothek nicht mehr, da für sie der Bestand veraltet war. Weitere drei Befragte benötigten ein größeres Fachbuchangebot.²⁶⁵

Obwohl das Image der Bibliothek als positiv empfunden wurde und ein Großteil der Befragten zufrieden war, sollte auf die Anmerkungen und die Gründe für das

²⁶⁵ Siehe Anhang 14: Auswertung der Gründe für das Fernbleiben der Kunden

Fernbleiben der Befragten eingegangen werden. Durch Veränderungen könnte die Bibliothek zeigen, dass sie auf die Kundenwünsche und Anmerkungen eingeht. Die Veränderungen könnten zu einer positiveren Imagegestaltung beitragen und dabei helfen ehemalige Kunden zurückzugewinnen, Kundenverluste zu reduzieren, sowie die Kundenzufriedenheit zu fördern.

Im Bereich des Bestands sollte überlegt werden, ob ‚Aktualität‘ und ‚Verfügbarkeit‘ verbessert werden könnten. Der Fokus hierbei sollte besonders auf ‚Aktualität‘ der Fachbücher und ‚Verfügbarkeit‘ der Neuerscheinungen gelegt werden. Bei den Serviceleistungen fiel auf, dass die meisten Befragten, die ‚PCs‘ bzw. die ‚Veranstaltungen‘ nicht in Anspruch nahmen. Das Angebot müsste somit besser kommuniziert werden z.B. durch Print- und digitale Medien. Besonders die angebotenen Veranstaltungen sollten so kommuniziert werden, dass Kunden wie auch Nichtkunden davon erfahren. Dies könnte durch gezielte Werbung wie z.B. durch Newsletter, soziale Netzwerke, Pressemitteilungen usw. erfolgen. Vor allem sollten die Öffnungszeiten überdacht werden. Ein Großteil der Befragten, besucht aufgrund von Zeitmangel die StB nicht mehr. Außerdem wurden konkret die Öffnungszeiten als Grund für das Fernbleiben genannt. Es wäre für diese ehemaligen Kunden hilfreich, wenn längere Öffnungszeiten angeboten werden würden. Eine Folgeuntersuchung, die die Bedürfnisse der Kunden untersucht, könnte darüber Aufschluss geben, wie in diesem Bereich eine höhere Zufriedenheit erreicht werden könnte. Darüber hinaus wurden die zu hoch empfundenen Nutzergebühren als Grund der Nichtnutzung genannt. Es wurde angemerkt, dass die Bibliotheksgebühren der StB für Kunden, die die Bibliothek intensiv nutzen, vollkommen angemessen sind. Jedoch wurde kritisiert, dass die Gebühren bei geringer Nutzung zu hoch seien. Das Angebot eines kostengünstigeren Ausweises, mit dem nur eine bestimmte Anzahl von Medien ausgeliehen werden kann, könnte möglicherweise auch diese Kunden überzeugen, wieder Kunden der StB zu werden. Zusätzlich könnten neue Kunden gewonnen werden. Darüber hinaus beschrieben einige Befragte die Bibliothek als ‚ungemütlich‘. Sie würden sich mehr Sitzmöglichkeiten wünschen. Es sollte überlegt werden, ob das Angebot an Aufenthaltsbereichen ausgebaut werden könnte.

Durch diese Veränderungen könnte das positive Image der StB weiter ausgebaut und mitgestaltet werden. Kunden die teilweise unzufrieden waren, könnten zurückgewonnen werden, neue hinzugewonnen werden und im Allgemeinen die Kundenzufriedenheit verbessert werden. Wichtig hierbei ist vor allem die Kommunikation dieser nach außen.

5.2. Imageanalyse der Stadtbibliothek Bergheim

Zufriedenheit mit Medienangebot, Serviceleistungen und Personal

Wie auch bei der StB Pulheim ist der größte Teil der ehemaligen Kunden mit dem Medienangebot ‚zufrieden‘ bis ‚sehr zufrieden‘. Negativ äußerten sich einige Befragte zum ‚Umfang‘ (11%), ‚Aktualität‘ (10%) und ‚Verfügbarkeit‘ (15%) des Medienangebots. Als Gründe für die Unzufriedenheit wurde zwölfmal beschrieben, dass die gewünschten Medien häufig nicht verfügbar waren. Besonders bei Neuerscheinungen war dies der Fall. Außerdem wurde angegeben, dass der Bestand in bestimmten Bereichen veraltet war und Neuerscheinungen fehlten. Besonders im Fachbuchbereich wünschten sich die Befragten eine aktuellere Auswahl. Im Bereich des ‚Service‘ gab es nur wenige negative Äußerungen.²⁶⁶ Die meisten Befragten waren mit der ‚Auskunft bzw. Beratung‘, ‚Veranstaltungen‘, der ‚Ausleihe‘, den ‚Ausleihfristen‘ und der ‚PC-Ausstattung‘ zufrieden. Wie in der StB Pulheim machte auch hier der Großteil, 82% bzw. 78% der Befragten keine Angaben zur Zufriedenheit mit den ‚Veranstaltungen‘ und der ‚PC-Ausstattung‘. Die Gründe der Unzufriedenheit mit den ‚Serviceleistungen‘ hängen besonders mit den ‚Ausleihfristen‘ (10%) zusammen. Diese wurden von vier Befragten als zu kurz empfunden. Ein Befragter beschrieb die unterschiedlichen Ausleihfristen als unübersichtlich. Außerdem wurde je einmal genannt, dass die Wartezeiten bei der ‚Auskunft bzw. Beratung‘ zu lang seien und die ‚PC-Ausstattung‘ zu kompliziert sei.²⁶⁷ Darüber hinaus beschrieb ein Befragter, dass er zu spät von Veranstaltungen erfahren hatte. Das Personal der StB Bergheim wurde sehr gut bewertet. Der größte Anteil der Befragten bewertete das Personal als sehr ‚freundlich‘, ‚hilfsbereit‘, ‚kompetent‘ und stets ‚verfügbar‘. Nur 5,2% waren in diesen Bereichen nicht zufrieden. Diese Befragten gaben an, dass die Wartezeiten zu lang seien und mehr Personal zur Verfügung stehen sollte.²⁶⁸

Atmosphäre

Die StB Bergheim wurde als ‚gemütlich‘, ‚ruhig‘ und ‚sauber‘ empfunden. Negative Bewertungen gab es nur geringfügig. In Relation dazu wurde der Bereich der Gemütlichkeit am schlechtesten von 8,4% der Befragten bewertet. In Verbindung dazu wurde angemerkt, dass die Bibliothek ‚nicht gemütlich‘ sei (4x). Außerdem sei der ‚Industriecharme ungewohnt‘ war (1x) und die Bibliothek wirkte durch die Etagen ungemütlich (1x). Vier Befragte wünschten sich insbesondere mehr gemütliche

²⁶⁶ Siehe Anhang 6: Auswertung Frage 3

²⁶⁷ Siehe Anhang 7: Auswertung Frage 4

²⁶⁸ Siehe Anhang 8: Auswertung Frage 5

Sitzplätze, die zum Verweilen einladen. Darüber hinaus schlugen zwei Befragte vor, dass die Bibliothek Getränke, wie durch einen Wasserspender und einen Kaffeeautomaten, anbieten sollte. Nur von einem geringen Anteil der Befragten (3,1%) wurde beschrieben, dass es in der Bibliothek zu ‚unruhig‘ war. Drei Befragte gaben an, dass es in bestimmten Bereichen und zu verschiedenen Uhrzeiten zu laut war. Andererseits wurde die Unruhe von zwei Befragten nicht als negativ bewertet. Sie empfanden dann eine hohe Lautstärke nicht störend, wenn diese mit Kindern und Jugendlichen zusammenhing.²⁶⁹

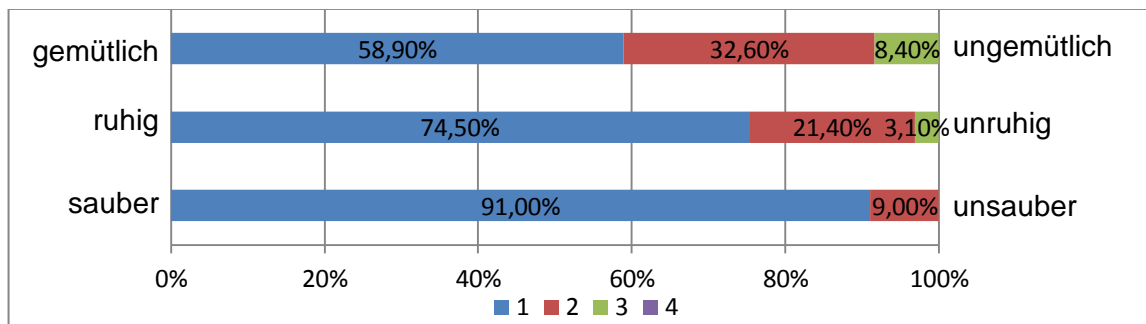


Abbildung 10: Bewertung der Atmosphäre in der Stadtbibliothek Bergheim

Assoziationen mit der StB Bergheim

Wie auch bei der StB Pulheim überwiegen die positiven Begriffe, die mit der StB Bergheim assoziiert wurden. Nachfolgend sollen häufige und bedeutende Assoziationen vorgestellt werden.²⁷⁰

Im Zusammenhang mit dem Bestand der Bibliothek wurde die ‚gute Auswahl‘ (10x), die ‚Vielfältigkeit bzw. die Breite‘ (7x) des Angebots betont. Negativ fällt auf, dass das Angebot von einer Befragten als eingeschränkt im Vergleich zu anderen Bibliotheken empfunden wurde. Außerdem wurden auch hier verschiedene Medien wie z.B. ‚Reiseführer‘, ‚Zeitungen‘ usw. in Verbindung mit der Bibliothek gesetzt. Wieder wurden ‚Bücher‘ (4x) mit der Bibliothek assoziiert. Wie bereits genannt, kann diese Nennung positiv wie auch negativ aufgefasst werden. Die Assoziation ‚gute Bücher‘ kann in jedem Fall als positiv beschrieben werden.

Darüber hinaus haben die Befragten mit der Bibliothek einen ‚guten Service‘ (2x) und eine ‚kompetente Beratung‘ (1x) verbunden. Im Gegensatz dazu, wurden jedoch auch lange Wartezeiten auf Medien mit der Bibliothek assoziiert. Insbesondere die Assoziationen ‚hell‘ (9x), ‚gemütlich‘ (8x) und ‚offen‘ (2x) wurden mit der Bibliothek in Verbindung gesetzt. Die Bibliothek wurde als ‚offen‘ beschrieben, da es ‚keine Distanz

²⁶⁹ Siehe Anhang 11: Frage 8

²⁷⁰ Siehe Anhang 12: Frage 9

gibt'. Die Begriffe ‚Rückzugsort‘, ‚Oase‘, ‚Ort an dem man sich gerne aufhält‘, ‚einladend‘ und ‚heimatlich‘ zeigen, dass die Befragten einen angenehmen Ort mit der Bibliothek verbunden haben, an dem man sich gerne aufhielt. Jedoch wurden auch die Begriffe ‚gediegen‘ und ‚laut‘ mit der Bibliothek in Verbindung gebracht. Diese Begriffe können je nach Ansicht des Befragten als positiv oder negativ gewertet werden.

Darüber hinaus wurden starke positive Gefühle wie z.B. ‚sich gut aufgehoben fühlen‘, ein ‚gutes Gefühl‘ haben, ‚Geborgenheit‘ und ‚zu Hause fühlen‘ genannt. Diese emotionale Bindung von einigen Befragten zeigt bereits, dass diese ein gutes Image mit der StB Bergheim verbinden.

Auch der allgemeine Eindruck der Bibliothek scheint positiv zu sein. Die Eigenschaften ‚kinderfreundlich‘ bzw. ‚familienfreundlich‘, ‚schön‘, ‚super‘, ‚praktisch‘ und ‚interessant‘ wurden mit der Bibliothek verbunden. In diesem Zusammenhang wurde die Bibliothek auch als ‚toller Ort‘, ‚Glücksfall‘ und als ‚Treffpunkt‘ beschrieben. Mit dem Personal wurde insbesondere ‚Freundlichkeit‘ (19x) verbunden. Außerdem wurde es als ‚kompetent‘ (3x) und ‚hilfsbereit‘ (2x) beschrieben. Die Befragten waren somit mit dem Personal zufrieden.

Besonders viele positive, aber auch einige negative Begriffe wurden mit dem Gebäude verbunden. Positiv waren auf jeden Fall die Begriffe ‚modern‘ (15x) und ‚groß‘ (3x). Außerdem wurde das Gebäude als ‚schön‘ und ‚ausgefallen‘ beschrieben und die ‚tolle Architektur‘ betont. Die Bibliothek wurde somit besonders durch das auffällige und moderne Gebäude charakterisiert. Drei Befragte beschrieben das Gebäude als ‚hässlich‘ (3x) und ‚gewöhnungsbedürftig‘ (1x). Sie gaben an, dass das Gebäude nicht in die Umgebung passen würde. Im Bereich der Räumlichkeiten wurde besonders die ‚Übersichtlichkeit‘ (11x) hervorgehoben. Darüber hinaus wurden die Begriffe ‚gepflegt‘ (4x), ‚geräumig‘ (2x), ‚schöne Gestaltung‘ (1x), ‚schön‘ und ‚hell‘ (2x) mit der Bibliothek verbunden. Dies zeigt, dass sich die ehemaligen Kunden zurechtgefunden haben und sich in den Räumlichkeiten wohlfühlten. Außerdem wurde die schöne Kinderabteilung von vier Personen gelobt.

Gesamtbewertung

Durch diese Analyse wird deutlich, dass die ehemaligen Kunden einen positiven Eindruck von der Bibliothek haben. Dies bestätigt auch die Notenvergabe. Die Befragten bewerteten die Bibliothek zu 73% mit einem gut ‚2‘, sowie 20% gaben der Bibliothek ein sehr gut ‚1‘ und 7% ein befriedigend ‚3‘.²⁷¹ Betrachtet man die am Anfang

²⁷¹ Siehe Anhang 13: Auswertung Frage 10

der Arbeit aufgestellte Hypothesen wird deutlich, dass sich diese größtenteils als richtig herausgestellt haben:

- Die StBs Pulheim und Bergheim werden als modern und neu wahrgenommen. Außerdem empfinden die Befragten die Räumlichkeiten als hell und gemütlich.
- Die ehemaligen Kunden sind mit dem Bestand, den Serviceleistungen der Bibliothek und dem Service durch das Personal zufrieden. Die Öffnungszeiten in der StB Bergheim werden gut beurteilt, in der StB Pulheim könnten die Befragten jedoch auf die kurzen Öffnungsstunden während der Abendstunden aufmerksam machen.
- Beide Bibliotheken werden mit zum größten Teil positiven Begriffen assoziiert und der Gesamteindruck ist gut.
- Es ist anzunehmen, dass das Fernbleiben der Kunden nicht mit dem Image zusammenhängt, sondern andere individuelle Gründe vorgelegen haben.

Durch die empirische Untersuchung wurde deutlich, dass die Bibliothek auf die Befragten modern und groß wirkte. Außerdem war ein Großteil der ehemaligen Kunden mit dem Bestand, den Serviceleistungen und dem Personal zufrieden. Auch die Öffnungszeiten wurden als gut bewertet. Jedoch wurde nicht damit gerechnet, dass diese kritisiert werden. Die Befragten würden sich insbesondere frühere Öffnungszeiten wünschen. Darüber hinaus verbanden die Befragten positive Gefühle und Eindrücke mit der Bibliothek. Sie hielten sich gerne in der Bibliothek auf. Der Großteil hat demnach ein positives Bild und damit ein gutes Image von der Bibliothek.

Das Fernbleiben der Kunden hängt insbesondere mit dem Zeitmangel der Befragten zusammen. Achtzehn Befragte gaben an, dass ihnen die Zeit fehle um die Bibliothek zu besuchen, weitere zwölf Befragte nannten andere private Gründe und bei elf Personen besteht im Moment kein Bedarf die Bibliothek zu nutzen. Wiederrum vier Befragte bevorzugen den Kauf von Medien. Weitere vier ehemalige Kunden sind bei anderen Bibliotheken angemeldet. Besonders individuelle private Gründe hängen mit der Abwanderung zusammen. Nur sieben Befragte gaben an, dass die Gründe für das Fernbleiben direkt mit der Bibliothek zu tun habe. Hierzu werden die Öffnungszeiten und die Gebühren genannt.

Auch hier sollte auf die Anmerkungen und die Gründe für das Fernbleiben der Befragten eingegangen werden. Zwar ist das Image der Bibliothek gut und ein Großteil der Befragten war zufrieden, jedoch ist es auch hier sinnvoll auf die Anmerkungen der Befragten einzugehen. Dies könnte dazu führen, dass ehemalige Kunden zurückgewonnen, Kundenverluste reduziert werden, sowie die Kundenzufrieden

gefördert wird. Außerdem können Veränderungen zur Imagegestaltung beitragen. Im Bereich des Bestands wurde kritisiert, dass dieser veraltet war und Neuerscheinungen fehlten. Besonders im Hinblick auf den Fachbuchbestand wurde dies bemängelt. Darüber hinaus wurde die Verfügbarkeit von Neuerscheinungen kritisiert. Es sollte überlegt werden, ob bestimmte Bereiche des Fachbuchbestands aktualisiert und mehr Exemplare von Neuerscheinungen angeschafft werden könnten. Wie bei der StB Pulheim wurden zum Großteil keine Angaben zu den Veranstaltungen und der PC-Ausstattung gemacht. Somit sollte auch hier versucht werden, auf diese aufmerksam zu machen. Es wurde außerdem darauf hingewiesen, dass die Bibliothek umfangreicher über deren Angebote informieren sollte. Darüber hinaus wurden die Öffnungszeiten der StB Bergheim kritisiert. Die Befragten würden sich insbesondere frühere Öffnungszeiten am Morgen wünschen. Es sollte überlegt werden, ob dies umgesetzt werden könnte. Ferner könnte die Bibliothek durch weitere gemütliche Sitzmöglichkeiten und ein Angebot von Getränken, wie z.B. durch einen Wasserspender und eine Kaffeemaschine attraktiver gestaltet werden.²⁷²

²⁷² Siehe Anhang 15: Gesamt- und Einzelauswertung der Gründe für das Fernbleiben der Kunden

6. Fazit

Ziel dieser Untersuchung war es, herauszufinden ob das Image der StBs Pulheim und Bergheim im Zusammenhang mit den Kundenverlusten steht. Zu diesem Zweck wurde eine empirische Untersuchung mit ehemaligen Kunden der Bibliotheken und einer anschließenden Imageanalyse durchgeführt. Dabei stellte sich raus, dass beide Bibliotheken ein positives Image besitzen. Das Image steht nicht in direktem Zusammenhang mit den Kundenverlusten.

Durch die Imageanalysen wurde deutlich, dass beide Bibliotheken ähnlich positiv bewertet wurden. Die ehemaligen Kunden waren mit Bestand, den Serviceleistungen und dem Personal zufrieden. Darüber hinaus verbanden die Befragten positive Gefühle und Eindrücke mit den Bibliotheken. Ein Großteil verbindet demnach ein positives Bild und somit auch ein positives Image mit den Bibliotheken. Insbesondere die mit den Bibliotheken verbundenen Assoziationen ähneln sich bei beiden Bibliotheken. Assoziationen wie z.B. ‚modern‘, ‚groß‘, ‚gemütlich‘ und ‚freundlich‘ stehen im starken Kontrast zum vermeidlich schlechten Image von Öffentlichen Bibliotheken. Anhand dieser Untersuchung kann exemplarisch aufgezeigt werden, dass ehemalige Kunden kein schlechtes Image mit Öffentlichen Bibliotheken verbinden. Um eine generellere Aussage zum Image von Öffentlichen Bibliotheken treffen zu können, wäre eine umfassende Untersuchung, die bundesweit angelegt ist, hilfreich.

Durch die empirische Untersuchung wurde festgestellt, dass das Fernbleiben von ehemaligen Kunden insbesondere mit privaten Gründen dieser in Verbindung gebracht werden kann. Andererseits wurde deutlich, wie ehemalige Kunden die StBs Pulheim und Bergheim beurteilen und welche Kritikpunkte bestehen. Durch gezielte Veränderungen dieser, können Bibliotheken ihr Image mitgestalten.

Bibliotheken sollten ihr Image stetig analysieren, Schwachpunkte identifizieren und diese Erkenntnisse zur kontinuierlichen Imagegestaltung nutzen. Dieser Prozess formt die Basis für die Kundenrückgewinnung.

7. Literaturverzeichnis

Bänziger 2009

Bänziger, Andreas: Telefonbefragung als intersubjektiver Aushandlungsprozess. Die komplexe Kommunikationsstruktur standardisierter Interviews - theoretische Neukonzeption und praktische Anwendung in der Markt- und Meinungsforschung. 1. Aufl. Baden-Baden : Nomos, 2009.

Bentele 1992

Bentele, Günter: Images und Medien-Images. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl, 1992. S. 152–176.

Buss 2000

Buss, Eugen; Fink-Heuberger, Ulrike: Image-Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt am Main : FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2000.

Essig 2010

Essig, Carola; Soulas de Russel, Dominique; Bauer, Denis: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Sternenfels :Verl. Wiss. & Praxis, 2010.

Fels 1992

Fels, Edda: Image und Imagegestaltung. Eine Kommunikationsaufgabe der Axel Springer AG. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung : 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl, 1992. S. 112–115.

Freter 1992

Freter, Hermann: Das Image von Lehrveranstaltungen und Professoren. Ergebnisse und Methodenprobleme aus Marketing-Sicht. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung : 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl, 1992. S. 13–53.

Götz 2000

Götz, Martin: Die Berichterstattung über Bibliotheken in der Presse . Eine computerunterstützte Inhaltsanalyse. Berlin : Logos-Verl., 2000. (Berliner Arbeiten zur Bibliothekswissenschaft ; Bd. 3)

Götz 2011

Götz, Martin: Strategisches PR-Management. In: Hans-Christoph Hobohm, Konrad Umlauf (Hrsg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Hamburg: Dashöfer, 2011. S. Abschn. 7.1.7. S. 1- 17.

Hechter 2005

Hechter, Julia: Imagegestaltung ein Thema für (öffentliche) Bibliotheken? In: Wolfgang Ratzeck: "Spielball" Bibliotheken. Neue Konzepte ; neue Wege der Zusammenarbeit. Berlin: BibSpider, 2005. S. 57–70.

Herbst 2012

Herbst, Dieter Georg: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5., aktualisierte und erw. Aufl. Berlin : Cornelsen, 2012.

Herzig 1991

Herzig, Oliver A.: Markenbilder, Markenwelten. Neue Wege in der Imageforschung. Wien : Service-Fachverl., 1991. (Empirische Marketingforschung ; Bd. 9).

Hobohm 2002

Hobohm, Hans-Christoph: Kundenbindung und Qualitätsmanagement. In: Hans-Christoph Hobohm; Konrad Umlauf: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare. Hamburg: Dashöfer, 2002. (Loseblatt- Ausgabe). Handmarke 3/5.

Jochumsen 2012

Jochumsen, Henrik ; Hvenegaard Rasmussen, Casper ; Skot-Hansen, Dorte: The four spaces. a new model for the public library. In: New Library World Vol. 113 (2012), Nr. 11/12, Seiten 586-597

Keller-Loibl 2012

Keller-Loibl, Kerstin: Das Image von Bibliotheken bei Jugendlichen. Empirische Befunde und Konsequenzen für Bibliotheken. Bad Honnef : Bock + Herchen, 2012. (Bibliothek und Gesellschaft).

Kluck 2004

Kluck, Michael: Methoden der Informationsanalyse. Einführung in die empirischen Methoden für die Informationsbedarfsanalyse und die Markt- und Benutzerforschung. In: Rainer Kuhlen (Hrsg.) Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationswissenschaft und –praxis. München: K.G. Saur, 2004. S. 271-288.

Kroehl 2000

Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert : CI 21. München : Vahlen, 2000.

Plassmann 2011

Plassmann, Engelbert; Rösch, Hermann; Seefeldt, Jürgen; Umlauf, Konrad: Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung. 2., vollst. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden : Harrassowitz, 2011.

Porst 2014

Porst, Rolf: Fragebogen : Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Aufl. 2014. Korr. Nachdruck 2013. Wiesbaden : Imprint: Springer VS, 2014.

Prins 1995

Prins, Hans ; Gier, Wilco de ; Bowden, Russell: The image of the library and information profession. How we see ourselves, an investigation, a report of an empirical study undertaken on behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations. München, New Providence [N.J.] : K.G. Saur. 1995. (ifla publications ; Bd. 71).

Regenthal 2009

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009.

Rolke 2006

Rolke, Lothar: Imageanalyse. Das Unternehmensimage von heute ist der Umsatz von morgen. 2006. <http://www.hilde-utzmann.de/Imageanalyseweb.pdf>.

Rustemeyer 1992

Rustemeyer, Ruth: Die Wechselwirkung von Produktimage und Selbstdarstellung der Konsumenten. Zur Perspektive der Psychologie. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung : 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl, 1992. S. 64–81.

Schlinzig 2009

Schlinzig, Tino; Schneiderat, Götz: Möglichkeiten zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft bei Telefonumfragen über Festnetz und Mobilfunk. Zum Potenzial von Warmkontakt und randomisierter Geburtstagsauswahl. In: Martin Weichbold (Hrsg.): Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen. Wiesbaden : VS, Verl. für Sozialwiss., 2009. (Österreichische Zeitschrift für Soziologie / Sonderheft ; Bd. 9). S. 21-44

Schüller 2007

Schüller, Anne M.: Management. Kunden zurückgewinnen; in nur fünf Schritten. In: IO new management. Zeitschrift für Unternehmenswissenschaften und Führungspraxis 76 (2007), Nr.5, S. 36–39.

Seidl 2009

Seidl, Franziska: Customer Recovery Management und Controlling. Erfolgsmodellierung im Rahmen der Kundenabwanderungsfrüherkennung, -prävention und Kundenrückgewinnung. In: Jörg Link (Hrsg.): Kundenabwanderung. Früherkennung, Prävention, Kundenrückgewinnung; mit erfolgreichen Praxisbeispielen aus verschiedenen Branchen. Wiesbaden: Gabler. 2009, S. 5–34

Stachnik 1995

Stachnik, Ingeborg: Besucherbefragungen in Bibliotheken. Grundlagen, Methodik, Beispiele. Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1995. (Arbeitshilfen / Deutsches Bibliotheksinstitut).

Szyska 1992

Szyska, Peter: Image und Vertrauen. Zu einer weniger beachteten Perspektive des Image-Begriffs. In: Werner Faulstich (Hrsg.): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung : 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler-Verl, 1992. S. 104–111.

Thorhauge 2014

Thorhauge, Jens: Ein breites Spektrum. Das Konzept für die moderne Bibliothek in Deutschland und Dänemark. In: Buch und Bibliothek (2014), Nr.1.

Weinberger 2010

Weinberger, Annja: Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen, mit der VIVA-Formel zum Erfolg, Vision ; Identität; Verhalten ; Außendarstellung. München : Stiebner, 2010.

Weislämle 1995

Weislämle, Valentin: Die Anwendung empirischer Methoden für die Imageanalyse im Rahmen eines Corporate-Identity-Konzepts. Berlin : Verlag für Wissenschaft und Forschung, 1995. (Akademische Abhandlungen zu den Wirtschaftswissenschaften).

Wollschläger 2000

Wollschläger, Thomas ; Molloy, Cora G.: Imagebildung in der Bibliothek. Konzeption eines Leit- und Orientierungssystems . In: Georg Ruppelt u. Horst Neisser: Information und Öffentlichkeit : 1. Gemeinsamer Kongress der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände e.V. (BDB) und der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. (DGI), Leipzig, 20. bis 23. März 2000; zugleich 90. Deutscher Bibliothekartag, 52. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. (DGI). Wiesbaden: Dinges & Frick, 2000. (Tagungen der Deutschen Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis ; Bd. 3). S. 391-401.

[o. Verf.] 2014

[o. Verf.]: Hintergrundinformationen zum Bibliotheksindex BIX. BIT online Sonderheft 2014. BIX. Der Bibliotheksindex.

Internetquellen

Ball 2000

Ball, Rafael: Imagebildung und Imagepflege in Spezialbibliotheken. In: BIT online: Zeitschrift für Bibliothek, Information und Technologie (2000), Nr.4, S. 413- 420.
<http://www.b-i-t-online.de/archiv/2000-04-idx.html> (Stand: 28.09.2014)

Buzinkay 2011

Buzinkay, Mark: Social Media. Das gelobte Land für Bibliotheken? In: Büchereiperspektiven (2011), Nr.4, S. 2–5.
<http://www.buzinkay.net/texte/buechereiperspektiven4-11.pdf> (Stand: 28.09.2014)

Cremer 1999

Cremer, Monika: Das Image von Bibliotheken im Internet. In: Bibliothek Forschung und Praxis 23 (1999), Nr. 2, S. 197–204.
<http://www.degruyter.com/view/j/bfup.1999.23.issue-2/bfup.1999.23.2.197/bfup.1999.23.2.197.xml> (Stand: 28.09.2014)

Chronik

Chronik. Stadtbücherei Pulheim. <http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/chronik/index.php> (Stand: 01.09.2014)

Deutsche Bibliotheksstatistik

Deutsche Bibliotheksstatistik. www.bibliotheksstatistik.de (01.09.2014)

Einwohnerzahlen

Einwohnerzahlen. Homepage der Stadt Pulheim. <http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/einwohnerzahlen/?id=19498>
(Stand: 01.09.2014)

Engelkenmeier 2006

Engelkenmeier, Ute: Kurze Einsicht in Sichtweisen. Das Bild der Bibliotheken und Bibliothekare in Film und Fernsehen. In: Libreas. Library Ideas (2006), Nr.2.
http://www.ib.hu-berlin.de/~libreas/libreas_neu/ausgabe5/pdf/004eng.pdf
(Stand: 28.09.2014)

Gerber 2009

Geber, Eckhard: Gleitwort. In: Werner Hauke (Hrsg.): Bibliotheken bauen und ausstatten. Bock + Herchen Verl. 2009, S. 9 <http://edoc.hu-berlin.de/oa/books/ree8FL3pymekE/PDF/25Gh3UywL6dIY.pdf?wa=IPEMBI14>
(Stand: 28.09.2014)

Die Geschichte Bergheims

Die Geschichte Bergheims. Kreisstadt Bergheim. www.bergheim.de/die-geschichte-bergheims.aspx (Stand: 21.07.2014).

Jahresbericht 2013

Jahresbericht 2013. Stadtbücherei Pulheim, S.6ff
http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-files/downloads/Jahresbericht.2013._Ausschussvorlage.pdf (Stand: 01.09.2014)

Klug 2005

Klug, Petra: Bibliotheken und ihr Image. Erfahrungen aus dem Projekt BIX, 2005.
<http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/90/pdf/Bibliotheken%20und%20ihr%20Image.pdf>
(Stand: 28.09.2014)

Küblböck 2002

Küblböck, Gabriele: Das Image von Öffentlichen Bibliotheken und ihren Bibliothekaren. Eine Umfrage unter Nicht-Bibliotheksb Benutzern im Landkreis Freyung-Grafenau, 2002.
http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2003/215/pdf/Image_Dipl.PDF
(Stand: 28.09.2014)

Motzko 2005

Motzko, Meinhard: Image. Wie es sich bildet und wie es gemessen werden kann, im Rahmen des 94. Deutschen Bibliothekarstags in Düsseldorf, 2005. <http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2005/41/> (Stand: 28.09.2014)

Motzko 2006

Motzko, Meinhard: Warum Bibliotheken unverzichtbar sind. Argumentationshilfe für Bibliotheken bei politischen EntscheidungsträgerInnen. In: Büchereiperspektiven 03. 2006, S. 18 f. http://www.publikationen.bvoe.at/perspektiven/bp3_06/s18-19
(Stand: 28.09.2014)

Passig 2013

Passig, Kathrin: Die Zukunft des Papierverleihs. Bibliotheken sind Papiermuseen. Wenn sie sich nicht bald grundsätzlich wandeln, haben sie kaum noch eine Existenzberechtigung. Was sie können, kann das Internet besser. In: Zeit online, 2013. <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-11/passig-bibliotheken-internet?commentstart=73#comments>. (Stand: 28.09.2014)

Profil

Profil. Stadtbücherei Pulheim. <http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/profil/index.php> (01.09.2014)

Pulheimer Büchereien

Pulheimer Büchereien. Homepage der Stadt Pulheim. <http://www.pulheim.de/bildung-und-kultur/buechereien/?id=7752> (Stand: 01.09.2014)

Pulheim in Zahlen

Pulheim in Zahlen. Homepage der Stadt Pulheim. <http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/?id=19496> (Stand: 01.09.2014)

Statistik

Statistik. Kreisstadt Bergheim. www.bergheim.de/statistik.aspx (21.07.2014)

Teigelkämper 2009a

Teigelkämper, Sabine: Corporate Identity und Image. ÖBiB Öffentliche Bibliotheken in Bayern, 2009.
<https://www.oebib.de/fachinformation/bibliotheksmanagement/oeffentlichkeitsarbeit/corporate-identity-image/> (Stand: 28.09.2014)

Teigelkämper 2009b

Teigelkämper; Sabine: Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR-Arbeit. ÖBiB Öffentliche Bibliotheken in Bayern, 2009b.
https://www.oebib.de/fileadmin/redaktion/management/Materialien/Oeffentlichkeitsarbeit/Oeffentlichkeitsarbeit_Download_2009_.pdf (Stand: 28.09.2014)

Vogt 2004

Vogt, Hannelore: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Erfolgreiche Managementkonzepte für öffentliche Bibliotheken, 2004. http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-07003D50-4B9433AD/bst/Kundenzufriedenheit_040210.pdf (Stand: 28.09.2014)

Walther 2008

Walter, Isabelle: Das Bibliotheksimage aufpolieren : Idea Stores, ein Bibliothekskonzept aus England. In: SAB-INFO-CLP (2008). Nr.2, S. 6–7.
http://www.sabclp.ch/images/file/dokuments/sab_info_0208.pdf (Stand: 28.09.2014)

Nachschlagewerke

Corporate Identity

Corporate Identity. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online: F. A. Brockhaus / wissenmedia in der inmediaONE] GmbH, Gütersloh/München, 2014. <https://koeln-fh.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/corporate-identity> (Stand: 28.09.2014)

Einstellung

Einstellung. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/einstellung.html> (Stand: 28.09.2014)

Faktorenanalyse

Faktorenanalyse. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57384/faktorenanalyse-v9.html>
(Stand: 28.09.2014)

Geml 2008

Geml, Richard; Lauer, Hermann: Marketing- und Verkaufslexikon. 4., aktualisierte und vollst. überarb. Aufl. Stuttgart, [Düsseldorf] : Schäffer-Poeschel; Verl. Wirtschaft und Finanzen, 2008.

Image

Image. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online: F. A. Brockhaus / wissenmedia in der inmediaONE] GmbH, Gütersloh/München, 2014. <https://koeln-fh.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/image> (Stand: 28.09.2014)

Kunde

Kunde. In: Die Brockhaus Enzyklopädie Online: F. A. Brockhaus / wissenmedia in der inmediaONE] GmbH, Gütersloh/München, 2014. <https://koeln-fh.brockhaus-wissensservice.com/brockhaus/kunde> (Stand: 28.09.2014)

Likert-Skalierung

Likert-Skalierung In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12660/likert-skalierung-v6.html>
(Stand: 28.09.2014)

Poth 2008

Poth, Ludwig G. ; Poth, Gudrun S. ; Pradel, Marcus: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. 4.670 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008.

Ratingskala

Ratingskala. In: Statistik-Lexikon. Statista GmbH.
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/111/ratingskala/> (Stand: 28.09.2014)

Tietz 1995


Tietz, Bruno ; Köhler, Richard ; Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing . 2., völlig neu gestaltete Aufl. Stuttgart : Schäffer-Poeschel Verlag, 1995. (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre ; Bd. 4).

Trommsdorff-Modell

Trommsdorff-Modell. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Springer Gabler Verlag.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/14012/trommsdorff-modell-v6.html>
(Stand: 28.09.2014)

8. Anhang

8.1. Anhang 1: BIX- Bibliotheksindex Größenklasse 50.000-100.000 EW


 Der Bibliotheksindex

BIX-Bibliotheksindex 2014

Ort	Bibliothek	Land / Bundesland	GK	Angebote	Nutzung	Effizienz	Entwicklung	'BIX-Tops'
	Bergheim/ErftkreisStB		NRW4					★★★
	Detmold	StB	NRW4					★
	Dinslaken	StB	NRW4					★★★★☆
	Euskirchen	StB	NRW4					★★
	Gladbeck	StB	NRW4					★★★★☆
	Hattingen	StB	NRW4					★★★★★
	Herford	StB	NRW4					★★
	Herten	StB	NRW4					★★★★☆
	Hilden	StB	NRW4					★★★★☆
	Ibbenbüren	StB	NRW4					★★★
	Langenfeld/Rheinl.StB		NRW4					★★★★☆
	Lippstadt	StB	NRW4					☆
	Meerbusch	StB	NRW4					★★★
	Rheine	StB	NRW4					★★★★☆
	Witten	StB	NRW4					☆

8.2. Anhang 2: Fragebogen

Befragung der ehemaligen Nutzer der Stadtbücherei Pulheim/
Stadtbibliothek Bergheim

Einleitung:

Guten Tag Frau/Herr.. /Spreche ich mit Frau/Herrn..?

Mein Name ist ...

**Ich rufe im Auftrag der Stadtbücherei Pulheim/ Stadtbibliothek Bergheim an.
Dort sind Sie bis vor einiger Zeit Kunde gewesen. Vielleicht haben Sie in der
Zeitung gelesen, dass die Fachhochschule Köln die Gründe für das
Fernbleiben einiger Kunden untersucht. Haben Sie jetzt Zeit einige Fragen zu
beantworten?**

**Ja → Vielen Dank, dass Sie mitmachen. Ihre Angaben werden
natürlich anonym behandelt.**

Nein → Könnte ich Sie später nochmal anrufen?

Nein → Dann möchte ich Sie nicht weiter aufhalten.

**Ich wünschen Ihnen noch einen schönen Tag
und auf Wiedersehen.**

In welcher Bibliothek waren Sie Kunde? (selbstständig ausfüllen)

Pulheim ☐

Bergheim ☐

1. Persönliche Daten:

a) In welchem Zeitraum waren Sie Kunde der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

2-3 Jahre

4-7 Jahre

8 Jahre und länger

Hier bitte zum Vergleich den
Zeitraum aus der Liste eintragen.
(selbstständig ausfüllen)

☐

☐

☐

b) Geschlecht (selbstständig ausfüllen): ☐ weiblich ☐ männlich

c) Geburtsjahr (selbstständig ausfüllen): _____

d) Bildungsabschluss: _____

e) Beruf/Tätigkeit: _____

2. Für welche Zwecke haben Sie die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek in Ihrer aktiven Zeit genutzt?

- a) ☐ Schule/ Beruf/ Weiterbildung
- b) ☐ Hobbies/ persönliche Interessen
- c) ☐ Treffpunkt
- d) ☐ Interessen anderer (Kinder, Familie)
- e) ☐ Veranstaltungen
- f) ☐ für andere Zwecke: _____

Dann haben wir ein paar Fragen zu den allgemeinen Angeboten der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek:

3. Wie bewerten Sie das Medienangebot der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek hinsichtlich:

sehr zufrieden zufrieden weniger zufrieden unzufrieden

- | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Umfang (Menge) der
angebotenen Medien | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Aktualität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Vielseitigkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Verfügbarkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

e) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

**4. Wie schätzen Sie die Serviceleistungen der Stadtbücherei/
Stadtbibliothek ein? Hinsichtlich:**

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
a) Auskunft/Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ausleihe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Ausleihfristen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Technische Ausstattung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

Weiterführend zu den Serviceleistungen möchte ich Sie außerdem fragen:

**5. Wie haben Sie den Service durch das Personal der Stadtbücherei/
Stadtbibliothek empfunden? (Skala von 1 bis 4)**

	1	2	3	4	
a) Freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unfreundlich
b) Hilfsbereit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht hilfsbereit
c) Kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Inkompetent
d) Verfügbar/aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht verfügbar

e) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

6. Haben Sie den Internetauftritt genutzt um sich über die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek zu informieren?

Ja	Nein	kenne ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1. Wie bewerten Sie die Übersichtlichkeit? (Skala von 1-4)

	1	2	3	4	
Sehr übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr unübersichtlich

6.2. Wie bewerten Sie die Aktualität? (Skala von 1-4)

	1	2	3	4	
Sehr aktuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nicht aktuell

Nachfolgend werde ich Ihnen einige Aussagen nennen:

7. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Anmerkung
a) Die Öffnungszeiten der Bücherei/ Bibliothek sind angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
b) Die Bücherei/ Bibliothek kann gut erreicht werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
c) Die Nutzergebühren sind angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Informationen:

Öffnungszeiten Pulheim

Montag, Dienstag & Donnerstag:	10-18 Uhr
Mittwoch geschlossen	
Freitag & Samstag:	10-13 Uhr

Gebühren Pulheim

Jahresgebühr ab 18 Jahre:	18€
Ermäßigte Gebühr Schüler, Auszubildende, Studenten, Wehr- und Zivildienstleistende, Schwerbehinderte:	9€

Jahresgebühr für Kinder und Jugendliche

bis 17 Jahre, Arbeitslose, Leistungsempfänger: 2,50€

Schnupperausweis für 3 Monate: 6€

Öffnungszeiten Bergheim

Montag geschlossen

Dienstag & Freitag: 11-18 Uhr

Mittwoch & Donnerstag: 12-19 Uhr

Samstag: 10-13 Uhr

Gebühren Bergheim:

Jahresgebühr: 12 €

Tagesgebühr: 3 €

Nun hätte ich einige Fragen dazu, welchen Eindruck Sie von der Bücherei/ Bibliothek haben:

8. Wie empfanden Sie die Atmosphäre in der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

	1	2	3	4	
a) Gemütlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungemütlich
b) Ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unruhig
c) Freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unfreundlich
d) Sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsauber

e) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

9. Welche 2-3 Begriffe assoziieren Sie spontan mit der Stadtbücherei Pulheim/ Stadtbibliothek Bergheim?

10. Welche Schulnote würden Sie der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek geben? (1-6)

Jetzt kommen wir zur letzten Frage:

11. Welche Änderungen müsste die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek vornehmen, um Sie als Kunde zurückzugewinnen?

Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Umfrage?

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit und Ihre Unterstützung!

8.3. Anhang 3: Pressemitteilung

Die dargestellte Pressemitteilung wurde in den lokalen Zeitungen publiziert und im Radio vorgestellt.



8.4. Anhang 4: Auswertung Frage 1

Zeitraum

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
2 - 3 Jahre	57	28,5	29,5	30,6
4 - 7 Jahre	63	31,5	32,6	63,2
8 Jahre und länger	71	35,5	36,8	100,0
Gesamtsumme	193	96,5	100,0	
Fehlend keine Angabe	7	3,5		
Gesamtsumme	200	100,0		

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	147	73,5	73,5	73,5
männlich	53	26,5	26,5	100,0
Gesamtsumme	200	100,0	100,0	

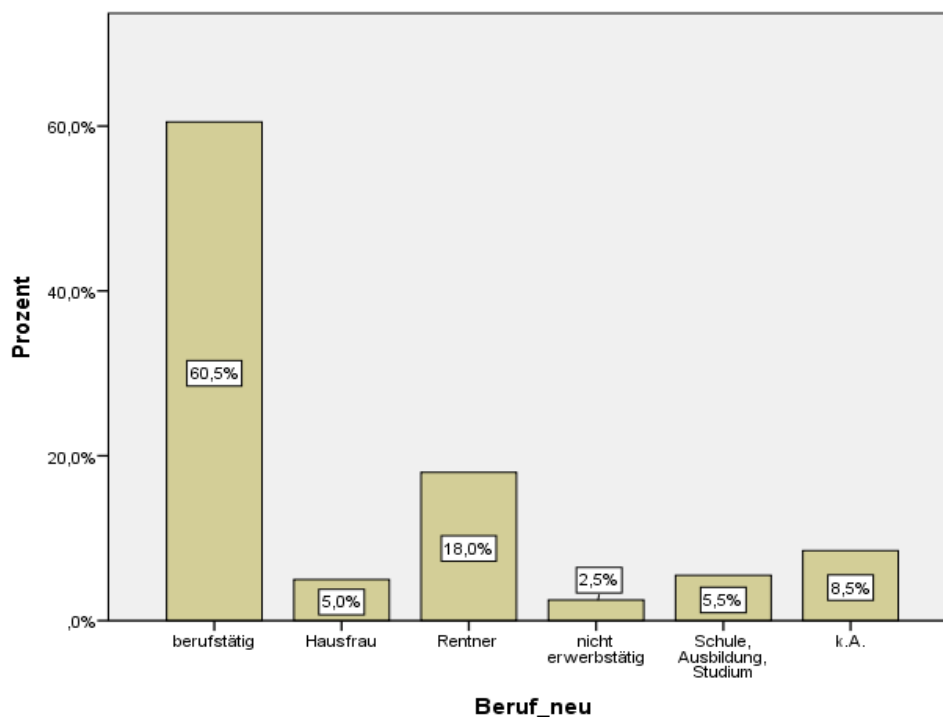
Alter

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Alter	198	19,00	89,00	52,0758	13,57922
Gültige Anzahl (listenweise)	198				

	Altersklasse											
	bis 25		26- 35		36- 45		46- 55		56- 65		ab 66	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Weiblich												
Männlich	2	1,4%	6	4,1%	37	25,5%	58	40,0%	21	14,5%	21	14,5%
	5	9,4%	3	5,7%	3	5,7%	19	35,8%	10	18,9%	13	24,5%

Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Hauptschule/Volksschule	22	11,0	11,6	11,6
	mittlere Reife	43	21,5	22,8	34,4
	(Fach-)Hochschulreife	83	41,5	43,9	78,3
	Hochschulabschluss	41	20,5	21,7	100,0
	Gesamtsumme	189	94,5	100,0	
Fehlend	keine Angabe	11	5,5		
Gesamtsumme		200	100,0		

Tätigkeit/ Beruf**8.5. Anhang 5: Auswertung Frage 2**

Für welche Zwecke haben Sie die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek in Ihrer aktiven Zeit genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

Schule/Beruf/ Weiterbildung		Hobbies/persönliche Interessen		Treffpunkt		Interessen anderer (Kinder, Familie, ...)		Veranstaltungen		für andere Zwecke	
not quoted	quoted	not quoted	quoted	not quoted	quoted	not quoted	quoted	not quoted	quoted	not quoted	quoted
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
60,5%	39,5%	4,5%	95,5%	98,5%	1,5%	35,5%	64,5%	86,5%	13,5%	96,0%	4,0%

Für andere Zwecke:

DVD Ausleihe, Reiseliteratur 2x, Lesewettbewerb, CDs, Neugierde, Familie, die Bibliothek als Ort genutzt zur Entspannung/ zum Arbeiten

8.6. Anhang 6: Auswertung Frage 3

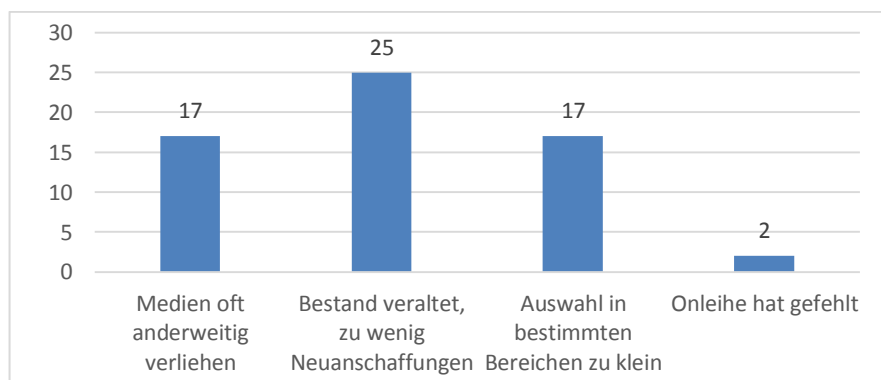
Wie bewerten Sie das Medienangebot der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek hinsichtlich:

Einzelauswertung Pulheim:

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Umfang (Menge) der angebotenen Medien	54	54,0%	39	39,0%	5	5,0%	1	1,0%	1	1,0%
Aktualität	30	30,0%	44	44,0%	20	20,0%	0	0,0%	6	6,0%
Vielseitigkeit	46	46,0%	42	42,0%	7	7,0%	0	0,0%	5	5,0%
Verfügbarkeit	45	45,0%	33	33,0%	14	14,0%	0	0,0%	8	8,0%

Einzelauswertung Bergheim:

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Umfang (Menge) der angebotenen Medien	53	53,0%	35	35,0%	11	11,0%	0	0,0%	1	1,0%
Aktualität	43	43,0%	45	45,0%	10	10,0%	0	0,0%	2	2,0%
Vielseitigkeit	56	56,0%	33	33,0%	8	8,0%	0	0,0%	3	3,0%
Verfügbarkeit	39	39,0%	44	44,0%	15	15,0%	0	0,0%	2	2,0%

Gesamtauswertung: Gründe der Unzufriedenheit

8.7. Anhang 7: Auswertung Frage 4

Wie schätzen Sie die Serviceleistungen der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek ein? Hinsichtlich:

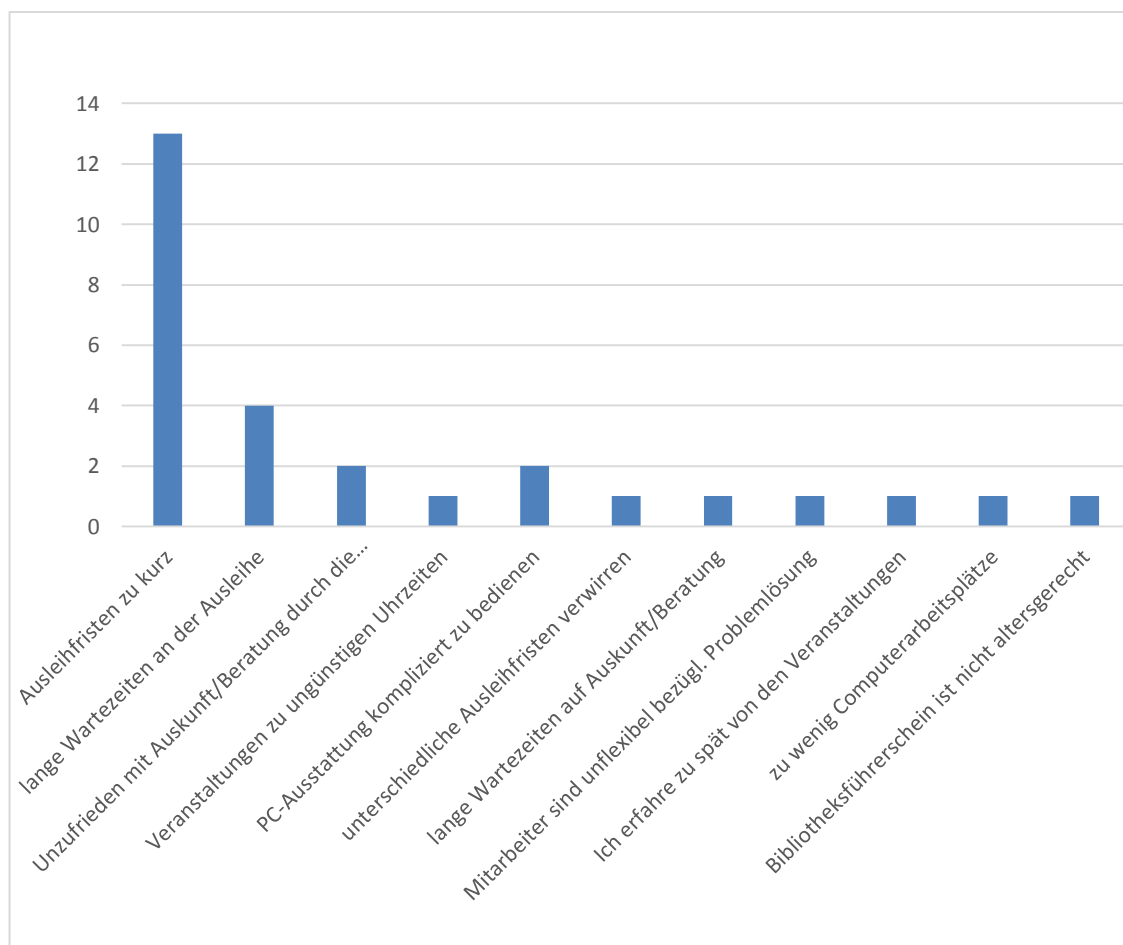
Einzelauswertung Pulheim:

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Auskunft/Beratung	60	60,0%	28	28,0%	0	0,0%	1	1,0%	11	11,0%
Veranstaltungen	12	12,0%	6	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	82	82,0%
Ausleihe	54	54,0%	41	41,0%	4	4,0%	0	0,0%	1	1,0%
Ausleihfristen	48	48,0%	41	41,0%	10	10,0%	0	0,0%	1	1,0%
PC-Ausstattung	9	9,0%	11	11,0%	2	2,0%	0	0,0%	78	78,0%

Einzelauswertung Bergheim:

	sehr zufrieden		zufrieden		weniger zufrieden		unzufrieden		keine Angabe	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Auskunft/Beratung	66	66,0%	19	19,0%	1	1,0%	0	0,0%	14	14,0%
Veranstaltungen	7	7,0%	4	4,0%	3	3,0%	0	0,0%	86	86,0%
Ausleihe	74	74,0%	23	23,0%	1	1,0%	0	0,0%	2	2,0%
Ausleihfristen	71	71,0%	20	20,0%	9	9,0%	0	0,0%	0	0,0%
PC-Ausstattung	6	6,0%	11	11,0%	1	1,0%	1	1,0%	81	81,0%

Gesamtauswertung: Gründe der Unzufriedenheit



8.8. Anhang 8: Auswertung Frage 5

Wie haben Sie den Service durch das Personal der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek empfunden? (Skala von 1 bis 4)

Einzelauswertung Pulheim

	1		2		3		4	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Freundlich - Unfreundlich	77	77,0%	19	19,0%	3	3,0%	1	1,0%
Hilfsbereit - nicht hilfsbereit	74	79,6%	17	18,3%	2	2,2%	0	0,0%
Kompetent - Inkompetent	61	72,6%	20	23,8%	2	2,4%	1	1,2%
Verfügbar/aktiv - nicht verfügbar	65	69,1%	23	24,5%	5	5,3%	1	1,1%

Einzelauswertung Bergheim

	1		2		3		4	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Freundlich - Unfreundlich	90	90,0%	10	10,0%	0	0,0%	0	0,0%
Hilfsbereit - nicht hilfsbereit	91	92,9%	6	6,1%	1	1,0%	0	0,0%
Kompetent - Inkompetent	78	86,7%	12	13,3%	0	0,0%	0	0,0%
Verfügbar/aktiv - nicht verfügbar	74	77,9%	17	17,9%	4	4,2%	0	0,0%

Anmerkungen:

Pulheim	Bergheim
Verfügbarkeit	Verfügbarkeit
2x Lange Wartezeiten 2x Zu wenige Mitarbeiter, 1x Bibliothekare oft nicht zu finden oder als solche zu erkennen	3x Zu wenig Personal 1x Lange Wartezeiten
Kompetenz	Kompetenz
1x Keine Ansprüche stellen	1x Es dauert lange, bis ein Problem geklärt ist. 1x Bibliothekare müssen auch im PC nachgucken, ob ein Buch da ist oder wo es steht
Freundlichkeit	Freundlichkeit
1x Wünscht sich mehr Elan und Freude von dem Personal an der Arbeit 1x Eine Mitarbeiterin war nicht freundlich, als die Kundin auf die lange Wartezeit bei Neuerscheinungen aufmerksam machte	1x Es kam immer darauf an, wer da war. Manche sind sehr unfreundlich, gar nicht hilfsbereit und inkompetent, andere Mitarbeiter sind genau das Gegenteil
Weitere	Weitere
3x Dienst nach Vorschrift	

8.9. Anhang 9: Auswertung Frage 6

Haben Sie den Internetauftritt genutzt, um sich über die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek zu informieren? (Wenn „Nein“ weiter zu Frage 7)

	Ja		Nein		kenne ich nicht	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Internetauftritt (1)	86	43,4%	103	52,0%	9	4,5%

8.10. Anhang 10: Auswertung Frage 7

Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

		Altersklasse					
		bis 25	26- 35	36- 45	46- 55	56- 65	ab 66
		%	%	%	%	%	%
Die Öffnungszeiten der Bücherei/ Bibliothek sind angemessen.	Trifft voll zu	1,0%	2,9%	18,4%	34,0%	17,5%	26,2%
	Trifft eher zu	6,1%	8,2%	22,4%	32,7%	22,4%	8,2%
	Trifft eher nicht zu	2,6%	5,1%	20,5%	59,0%	5,1%	7,7%
	Trifft nicht zu	40,0%	0,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%
	keine Angabe	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%
Die Bücherei/Bibliothek kann gut erreicht werden.	Trifft voll zu	2,4%	4,1%	20,7%	40,8%	14,2%	17,8%
	Trifft eher zu	5,9%	0,0%	17,6%	41,2%	23,5%	11,8%
	Trifft eher nicht zu	16,7%	16,7%	16,7%	8,3%	16,7%	25,0%
	Trifft nicht zu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
	keine Angabe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Die Nutzergebühren sind angemessen.	Trifft voll zu	3,6%	3,0%	18,9%	41,4%	16,6%	16,6%
	Trifft eher zu	5,9%	17,6%	23,5%	17,6%	5,9%	29,4%
	Trifft eher nicht zu	0,0%	11,1%	33,3%	22,2%	22,2%	11,1%
	Trifft nicht zu	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	keine Angabe	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%

	Die Öffnungszeiten der Bücherei/ Bibliothek sind angemessen.		Die Bücherei/Bibliothek kann gut erreicht werden.		Die Nutzergebühren sind angemessen.	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Trifft voll zu	104	52,0%	170	85,0%	170	85,0%
Trifft eher zu	49	24,5%	17	8,5%	17	8,5%
Trifft eher nicht zu	39	19,5%	12	6,0%	9	4,5%
Trifft nicht zu	5	2,5%	1	0,5%	2	1,0%
keine Angabe	3	1,5%	0	0,0%	2	1,0%

Anmerkungen:

Pulheim	Bergheim
Öffnungszeiten	Öffnungszeiten
9x Mittwochs geschlossen 8x Nicht ausreichend für Berufstätige 7x Samstag länger 7x Abends längere Öffnungszeiten 5x Freitags länger 2x Zu kurz	12x Morgens früher öffnen 6x Geschlossener Montag wird kritisiert 3x Abends länger 2x Öffnungszeiten könnten einheitlicher sein 2x Könnte insgesamt mehr aufhaben, längere Öffnungszeiten Jeweils 1x samstags länger; nicht ausreichend für Berufstätige; einmal die Woche etwas länger auf, dafür kann ein anderer Tag auch kürzer geöffnet sein
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
7x Zu weit weg (wohnen außerhalb) 2x Barrierefreiheit ist eingeschränkt, Zugang für Behinderte zu umständlich, zu viele Treppen Jeweils 1x Parkplätze vor der Tür sind super, Abstellmöglichkeiten für Fahrrad und Auto sind gut	4x Zu weit weg (wohnen außerhalb) 4x Wenig Parkplätze Jeweils 1x zu wenig Parkplätze und kostenpflichtig. Ein Sondertarif für Bibliotheksnutzer wäre gut.
Nutzergebühren	Nutzergebühren
5x Zu hoch, wenn die Bibliothek nur selten benutzt wird Jeweils 1x Überziehungsgebühren werden als zu hoch empfunden, zu hoch, besonders die zusätzlichen Kosten für die Vormerkung der Neuerscheinungen, für das Angebot sind die Gebühren gut	2x Zu hoch für geringe Nutzung Jeweils 1x sind okay, wenn man es wenig nutzt ist es teuer; zu hoch, Grund fürs nicht mehr kommen

8.11. Anhang 11: Auswertung Frage 8

Wie empfanden Sie die Atmosphäre in der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

Einzelauswertung Pulheim

	gemütlich - ungemütlich				ruhig - unruhig				sauber - unsauber			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anzahl	62	29	7	1	70	27	3	0	85	14	0	0
%	62,6%	29,3%	7,1%	1,0%	70,0%	27,0%	3,0%	0,0%	85,9%	14,1%	0,0%	0,0%

Einzelauswertung Bergheim

	gemütlich - ungemütlich				ruhig - unruhig				sauber - unsauber			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Anzahl	56	31	8	0	74	21	3	0	91	9	0	0
%	58,9%	32,6%	8,4%	0,0%	75,5%	21,4%	3,1%	0,0%	91,0%	9,0%	0,0%	0,0%

Anmerkungen:

Pulheim	Bergheim
Gemütlichkeit	Gemütlichkeit
<p>2x Die Einrichtung ist sehr sachlich, zweckmäßig</p> <p>3x Mehr gemütliche Sitzmöglichkeiten, wie Sofaecken</p> <p>1x Ungemütlich: die alte Bücherei war schöner</p>	<p>4x Ungemütlich</p> <p>(ungemütlich, da die Bibliothek zu der Zeit umgebaut wurde, ich würde mich nicht dort hinsetzen, um ein Buch zu lesen, der Industriecharme ist nicht jedermanns Sache., Ungemütlich durch die Etagen, Gebäude eher ungewohnt)</p> <p>4x mehr gemütliche Sitzmöglichkeiten</p> <p>Jeweils 1x Es ist dort ansprechend und einladend, hat aber natürlich keine Wohnzimmeratmosphäre, es ist gemütlich durch Leseecken. Noch gemüthlicher wäre es mit einem Café, Getränke oder Kaffeeautomat sollten angeboten werden</p>
Ruhe	Ruhe
<p>1x Die Ruhe in der Bibliothek findet die Kundin falsch. Gerade die Schilder in der Kinderbibliothek, auf denen um Ruhe gebeten wird, sind quatsch. In der Kinderbibliothek sollte es laut sein dürfen, man sollte vorlesen dürfen, die Kinder sollten toben können.</p>	<p>2x Es kommt auf die Uhrzeit an, zu der man da ist und auf den Bereich, in dem man sich aufhält.</p> <p>1x Manchmal war es zu laut</p> <p>1x Wenn viele Jugendliche da sind, ist es</p>

1x Ruhig, hier aber als schlechte Bewertung. Kinder dürfen nicht laut sein. Besonders andere Kunden beklagen sich über die Lautstärke, nicht unbedingt das Personal. 1x Mit Kindern eher unruhig 1x Unpersönliche Ruhe, das Gemurmel fehlte 1x Keine ruhigen Ecken	etwas unruhig. Muss aber nicht unbedingt schlecht sein. 1x Im Kinderbereich ist es unruhig, dies wird aber nicht negativ bewertet. Ansonsten ist es ruhig.
Sauberkeit	Sauberkeit
-	-

8.12. Anhang 12: Auswertung Frage 9

Welche 2-3 Begriffe assoziieren Sie spontan mit der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

Stadtbücherei Pulheim	
Anzahl Positive Begriffe	Anzahl Negative Begriffe
Bestand und Service	
Medienangebot 13x Gutes, umfangreiches Medienangebot 4x Große Vielfalt 2x Gut sortiert Jeweils 1x Schöne Bücher, modern wegen des großen Medienangebots, Große Auswahl an Zeitschriften und Zeitungen, tolle Angebote in Randbereichen wie PC- Spielen Medien 4x Bücher 2x CDs Jeweils 1x Romane, Hörbücher, Kinderbücher, Fantasy-Bücher, Zeitungen, Reiseberichte Service 2x Guter, freundlicher Service Jeweils 1x Geringe Kosten, Beratung, Gute	Medienangebot 1x Ausreichender Bestand 1x Inhalt des neuen Gebäudes nicht zufriedenstellend (teilweise alte Medien) Medien 4x Bücher Service 2x Langsame Ausleihe 2x Gebühren 1x Lange Wartezeit

Suchfunktion	
Atmosphäre	
10x Hell 7x Gemütlich 6x Ruhe 5x Relaxen, eine Auszeit nehmen, Freizeit 3x Offen 3x Angenehme Atmosphäre 2x Oase Jeweils 1x Familiäre Atmosphäre, freundliche Atmosphäre, nette Atmosphäre, gute Atmosphäre Jeweils 1x Einladend, nettes Ambiente	6x Ruhe 1x Nicht gemütlich 1x Leer
Gefühle	
4x Wohlfühlen Jeweils 2x Positive Gefühle, war gerne da, zufrieden, Freude (Freunde auf neue Medien)	1x Vor verschlossener Tür stehen
Eindrücke	
Bibliothek allgemein 5x Groß (unerwartet groß 1x) 2x Informativ Jeweils 1x Aktuell, nett, schön, neu, ansprechend, vorbildlich, nützlich, heimatverbunden 2x Guter Treffpunkt, gute Begegnungsstätte Jeweils 1x Kulturelles Highlight, wichtiges Angebot der Stadt, Veranstaltungsort, Fundgrube, nice to have, für jedermann, preisgünstige Mediennutzung, ideal für Vielleiter, -hörer u.a., kinderfreundlich, gut für Kinder, Spannung Personal 12x Freundlich	Personal 1x Unfreundlich

Jeweils 3x Nettes Personal, kompetent 2x Gutes Personal 1x Sympathisch	
Gebäude, Einrichtung und Ausstattung	
Lage 4x Zentral, gut erreichbar Gebäude 8x Modern Jeweils 3x Schönes Gebäude (Optisch ansprechend), originell und auffällig Jeweils 1x Moderne Gebäudestruktur, klare Strukturen, gute Kennzeichnung der Bücherei, Neubau Räumlichkeiten 7x Übersichtlich, strukturiert 4x Gepflegt 3x Schöne Kinderabteilung Jeweils 1x Ansprechende Räumlichkeiten, Holz (Regale)	Lage 1x Weit Gebäude 2x Kastenform des Gebäudes Räumlichkeiten 1x Relativ übersichtlich 1x Steril 1x Leere Regale
Andere	
3x Arbeit, Schule, studieren, lernen 2x Kindheit 2x Unterhaltung 2x Lesen Jeweils 1x Bildung, Wissen, Kultur, Erziehung, große Treppe, riesiger Stuhl, Tipps	1x Wasserschaden

Stadtbibliothek Bergheim			
Anzahl	Positive Begriffe	Anzahl	Negative Begriffe
Bestand und Service			
Medienangebot 10x Gute Auswahl 7x Vielfältigkeit, breites Angebot 3x Gutes Angebot Jeweils 1x Schönes Kinderangebot, man findet was man sucht. Medien 4x Bücher Jeweils 1x Reiseführer, Zeitung, gute Bücher, Belletristik, Ebooks Service 2x Guter Service Jeweils 1x Ausleihen, kompetente Beratung ,gute Öffnungszeiten Weitere Jeweils 1x Informationen, großes Informationsangebot		Medienangebot 1x Schmales Angebot im Vergleich zu anderen Bibliotheken Medien 4x Bücher Service 1x Lange Wartezeit auf Medien 1x Immer wenn ich da bin ist zu	
Atmosphäre			
9x Hell 8x Gemütlich Jeweils 2x Gute, angenehme Atmosphäre, Rückzugsort, offen (keine Distanz), Oase, Ort an dem man sich gerne aufhält, Ruhe Jeweils 1x Einladend, Entspannung, heimatlich, familiär		1x Gediegen 1x Laut 1x Ruhe	
Gefühle			
2x Gut aufgehoben fühlen 2x Gutes Gefühl Jeweils 1x Wohlfühlen, Ort an dem man sich gerne aufhält, Entspannung, Ruhe finden,			

Geborgenheit, zuhause fühlen	
Eindrücke	
Bibliothek allgemein 4x Kinderfreundlich, familienfreundlich Jeweils 2x Schön, super, guter Eindruck, für sich eine gute Bibliothek, praktisch Jeweils 1x Interessant, toller Ort, ansprechend, Glücksfall, Treffpunkt, behindertengerecht, sehr empfehlenswert, hat sich verbessert, zufriedenstellend Personal 19x Freundlichkeit, freundlich 3x Kompetent 3x Freundliches/ gutes Personal 2x Hilfsbereit	Bibliothek allgemein
Gebäude, Einrichtung und Ausstattung	
Lage 11x Zentral, gute Erreichbarkeit Gebäude 15x Modern 3x Groß 2x Schönes Gebäude, tolle Architektur 1x Ausgefallenes Gebäude Räumlichkeiten 11x Organisiert, übersichtlich 4x Schöne Kinderecke/ Kinderabteilung/ Spielecke 4x Gepflegt 2x Geräumig 2x Schöne Räumlichkeiten, helle Räume 1x Schöne Gestaltung	Gebäude 3x Hässliches Gebäude, passt nicht in die Umgebung 1x Gewöhnungsbedürftiges Gebäude Räumlichkeiten 1x Zweckmäßig eingerichtet

Ausstattung	
3x Gute Ausstattung	
1x Computer	
Andere	
Jeweils 1x Kinder, da muss ich wieder hin, Studenten	

8.13. Anhang 13: Auswertung Frage 10

Welche Schulnote würden Sie der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek geben? (1-6)

Gesamtauswertung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 - sehr gut	39	19,5	19,5	19,5
2 - gut	146	73,0	73,0	92,5
3 - befriedigend	15	7,5	7,5	100,0
Gesamtsumme	200	100,0	100,0	

Einzelauswertung Pulheim

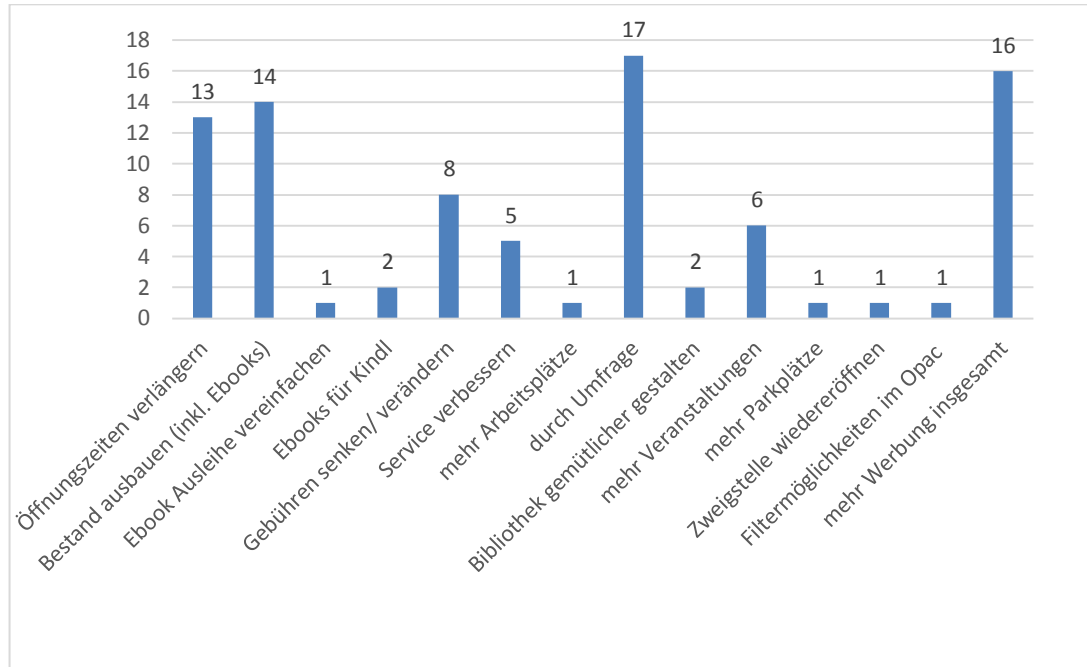
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 - sehr gut	19	19,0	19,0	19,0
2 - gut	73	73,0	73,0	92,0
3 - befriedigend	8	8,0	8,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

Einzelauswertung Bergheim

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig 1 - sehr gut	20	20,0	20,0	20,0
2 - gut	73	73,0	73,0	93,0
3 - befriedigend	7	7,0	7,0	100,0
Gesamtsumme	100	100,0	100,0	

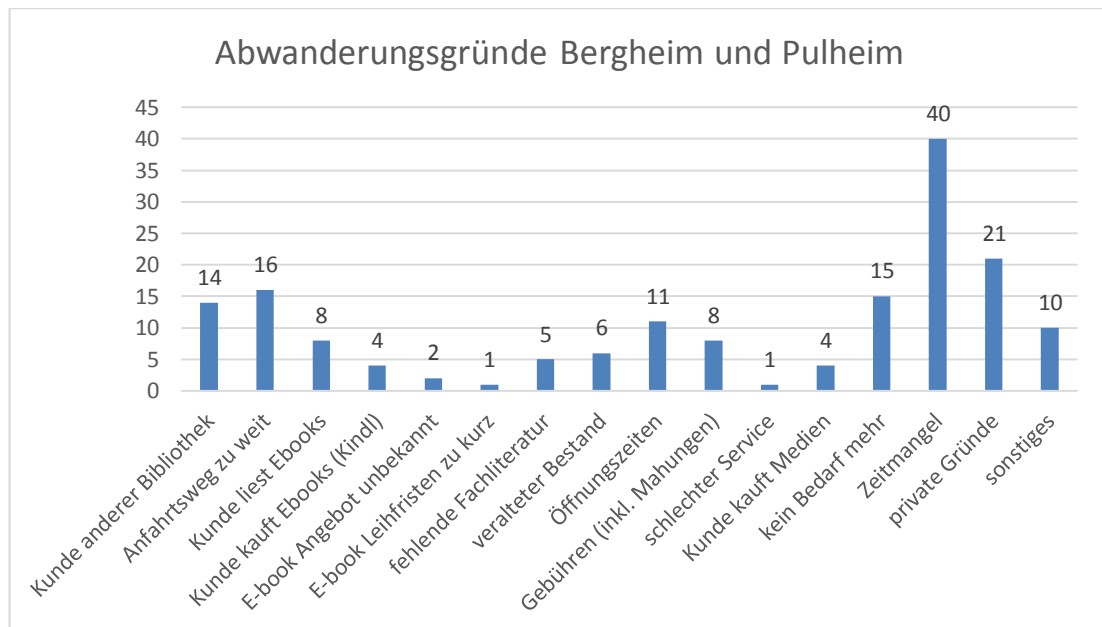
8.14. Anhang 14: Auswertung Frage 11

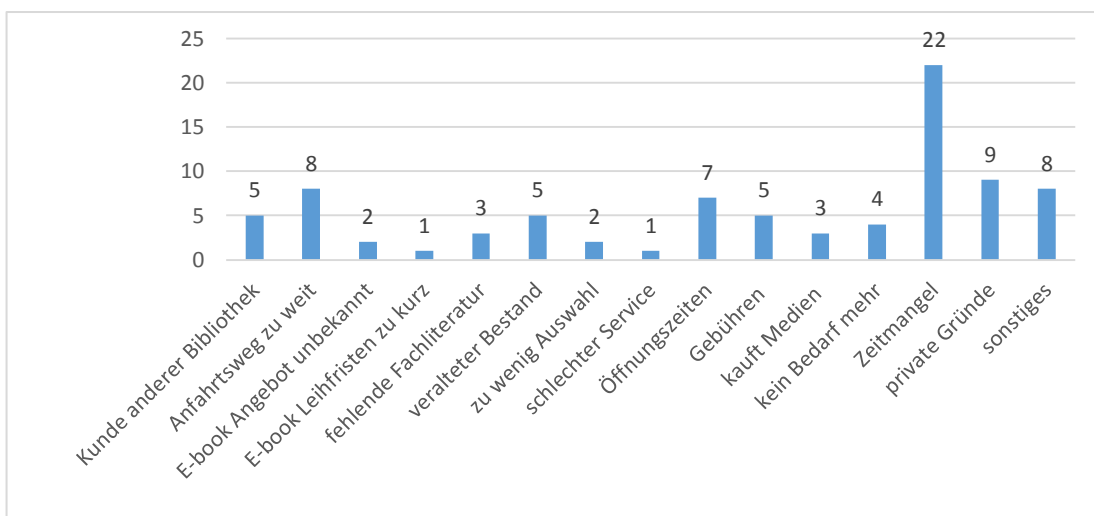
Welche Änderungen müsste die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek vornehmen, um Sie als Kunde zurückzugewinnen?



8.15. Anhang 15: Auswertung der Gründe für das Fernbleiben der Kunden

Gesamtauswertung



Einzelauswertung Pulheim**Einzelauswertung Bergheim**